

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİ UYGULAMA YÖNTEMLERİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ VE
TRENDYOL UYGULAMASI**

Asim MAMMADOV

**Danışman
Doç.Dr. Nejat BİLGİNER**

İZMİR - 2019

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Yöntemlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Ve Trendyol Uygulaması” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2019

Asim MAMMADOV

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Yöntemlerinin Müşteri
Memnuniyetine Etkisi ve Trendyol Uygulaması**

Asim MAMMADOV

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Günümüzde teknolojinin ve internetin büyük bir hızla gelişimi ticari işletmelerin çevrimiçi ortamda da faaliyet göstermesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamaları ve rekabet üstünlüğünü elde etmeleri için elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (E-MİY) uygulamalarından yararlanmaktadırlar. Bu araştırmada çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren alışveriş sitelerinde kullanılan E-MİY uygulamalarının müşteri memnuniyetine etkisi olup olmadığı araştırılmaktadır. Bunun için Türkiye’de faaliyet gösteren bir çevrimiçi alışveriş sitesinin (B2C) müşterileri arasından seçilmiş 500 kişilik örneklemle anket gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler SPSS 22.0 programı vasıtasıyla analiz edilmiştir.

Anket sonuçlarının analizlerinden elde edilen bulgular E-MİY uygulamaları zamanı kullanılan yöntemlerin boyutlarının neler olduğunu ve müşteri memnuniyeti üzerinde bu boyutların nasıl bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Analizler sonucu elde edilen bulgular, çevrimiçi alışveriş sitelerinin hangi yaş aralığındaki, hangi gelir seviyesine sahip, hangi eğitim düzeyinde olan kullanıcılara göre E-MİY uygulamaların nasıl etkiye sahip olduğunu gösterilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Müşteri Memnuniyeti, MİY, İnternet,E-Ticaret, E-MİY.

ABSTRACT

Master's Thesis

**The Effect of Electronic Customer Relationship Management Application
Methods On Customer Satisfaction and Trendyol Application**

Asim MAMMADOV

DokuzEylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Master Program

Nowadays, the rapid development of technology and internet brings the necessity of commercial enterprises to operate online. They use electronic customer relationship management (E-CRM) applications in order to ensure customer satisfaction and competitive advantage in online businesses. In this research, it is investigated whether E-CRM applications methods used in online shopping sites have an effect on customer satisfaction. For this purpose, a shopping website that operate in Turkey (B2C) data that is selected from among customers with samples of 500 people were interviewed and obtained were analyzed by SPSS 22.0 software.

The findings obtained from the analysis of the survey results reveal what are the dimensions of the methods used at the time of E-CRM applications and how these dimensions have an impact on customer satisfaction. Based on the findings obtained from the analyzes, it is also shown how E-CRM practices have impact on online shopping sites according to the users in the age range, which income level and which education level.

Keywords: Customer, Customer Satisfaction, CRM, Internet, E-Commerce, E-CRM.

**ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMA
YÖNTEMLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ VE TRENDYOL
UYGULAMASI**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	xiii
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
EKLER LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI, ORTAYA ÇIKIŞI VE
GELİŞİMİ**

1.1.MÜŞTERİ KAVRAM	3
1.1.1.Müşteri Türleri	3
1.1.1.1.İç Müşteri ve İçsel Pazarlama Faaliyeti	3
1.1.1.1.1.Çalışan Memnuniyeti	5
1.1.1.1.2. Çalışan Sadakati	7
1.1.1.2. Dışsal Müşteri	8
1.1.2.Müşteri Değeri	9
1.1.2.1.Tüketici Bakış Açısıyla Müşteri Değeri	10
1.1.2.2.Müşterinin Yaşam Boyu Değeri	11
1.1.3.Müşteri Sermayesi (Customer Equity)	12
1.2.MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ KAVRAMI	14
1.2.1.Pazarlamanın ve Müşteri İlişkilerinin Gelişim Evreleri ve Gerekçesi	14

1.2.1.1.Üretim Odaklı Pazarlama ve Müşteri İlişkileri	14
1.2.1.2.Ürün Odaklı Pazarlama ve Müşteri İlişkileri	15
1.2.1.3. Satış Odaklı Pazarlama ve Müşteri İlişkileri	16
1.2.1.4. Pazarlama odaklı Pazarlama ve Müşteri İlişkileri	17
1.2.1.5. İlişki Odaklı Pazarlama ve Müşteri İlişkileri	18
1.2.2. Müşteri İlişkisi Süreci	19
1.2.2.1.Müşteri Memnuniyeti	19
1.2.2.2.Müşteri Sadakati	20
1.2.2.2.1. e-Sadakat	22
1.2.2.2.2.Y Kuşağı (Jenerasyonu) ve Sadakat	23
1.2.2.2.3.Z Kuşağı (Jenerasyonu) ve Sadakat	24
1.2.3.Müşteri İlişkilerinin Ölçülmesi	25
1.2.3.1.Fokus (veya Odak) Grup	25
1.2.3.2.Danışma Panelleri	25
1.2.3.3.Kritik Olay Tekniği	26
1.2.3.4.Müşteri İlişkileri Anketi	26
1.2.3.5.Kıyaslama (Benchmarking)	26
1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) KAVRAMI	27
1.3.1.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı	28
1.3.2.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları	29
1.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Alt Yapısı	30
1.3.3.1.İnsan Bileşeni	30
1.3.3.2.Teknoloji Bileşeni	31
1.3.3.3.Süreç Bileşeni	31
1.3.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değer Yaratma Evreleri	32
1.3.4.1.Potensiyel Müşterilerin Seçimi	33
1.3.4.2.Müşterilerin Kazanılması	33
1.3.4.3.Müşterilik Özelliğinin Sürdürülmesi	34
1.3.4.4.Müşterinin Derinleştirilmesi	34
1.4.MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TÜRLERİ	35
1.4.1. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi	35
1.4.2. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi	36

1.4.3. Müşterek Müşteri İlişkileri Yönetimi	37
1.4.4. Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi	38

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET TANIMI GELİŞİMİ VE TEKNOLOJİK BOYUTU

2.1.İNTERNET KAVRMI VE İNTERNET KAVRAMINA GENEL BAKIŞ	39
2.1.1.İnternet Kavramı	39
2.1.2.İnternetin ortaya çıkışı ve gelişimi	39
2.1.3.Türkiye’de İnternetin Gelişimi	42
2.2.ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ	43
2.2.1.E-Ticaret Tanımı ve Gelişimi	43
2.2.1.1. E-Ticaretin Özellikleri	44
2.2.1.2.Dünya Geneline E-Ticaretin Gelişimi	45
2.2.1.3.Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi	45
2.3.ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI	47
2.3.1. Elektronik Ticaretin Bir Aracı Olarak Telefon	48
2.3.2. Elektronik Ticaretin Bir Aracı Olarak Faks	48
2.3.3. Elektronik Ticaretin Bir Aracı Olarak Televizyon	48
2.3.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri	49
2.3.5. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange EDI)	49
2.3.6. Elektronik Ticaretin Aracı Olarak İnternet	49
2.4. E-TİCARETİN TARAFLARINA GÖRE İLİŞKİ TÜRLERİ	50
2.4.1. B2B (Business To Business)	50
2.4.2. B2C (Business To Consumer)	50
2.4.3. C2C (Consumer To Consumer)	52
2.5.FAALİYET ŞEKİLLERİNE GÖRE E-TİCARET TÜRLERİ.	52
2.5.1.Dolaylı E-Ticaret	52
2.5.2. Doğrudan E-Ticaret	53
2.6. E-TİCARETTE ÖDEME YÖNTEMLERİ	53
2.6.1. Kartlı Ödemeler	53
2.6.1.1.Kredit Kartı ile ödemeler	53
2.6.1.2. Debit Kart İle Ödemeler	54

2.6.2. Paypal İle Ödeme	54
2.6.3. Elektronik Para (Akıllı Kart)İle Ödemeler	55
2.6.4. Elektronik Çek İle Ödemeler	55
2.6.5. Elektronik Cüzdan İle Ödemeler	56
2.6.6. Kripto Para ile Ödeme	56
2.6.7. EFT ve Havale İle Ödemeler	56
2.6.8. Kapıda Ödeme Seceneği	57
2.7. E-TİCARETİN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNE ETKİLERİ VE KARŞILAŞILAN SORUNLAR	57
2.7.1. Güvenlik Sorunları	57
2.7.2. Vergilendirme Sorunları	58
2.7.3. Teknik Sorunlar	59
2.8.ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK SİSTEMLERİ	59
2.8.1.SET	59
2.8.2.SSL	60
2.8.3. 3D Secure	60
2.8.4. Elektronik İmza	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİ TABANLI PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) İLE İLİŞKİSİ

3.1.MÜŞTERİ BİLGİSİNİN ANALİZİNDE YARARLANILAN ARAÇ VE UYGULAMALAR	62
3.1.1. Veri	62
3.1.2. Büyük Veri	63
3.1.3. Meta Veri	65
3.1.4. Veri Ambarı	65
3.1.5. Data Mart	66
3.1.6. Veri Madenciliği	67
3.1.6.1. Sınıflama ve Regresyon	68
3.1.6.2. Kümeleme Modelleri	69
3.1.6.3. Birliktelik Kuralları ve Ardışık Zamanlı Örüntüler	69

3.1.6.4. Veri Madenciliği Görevleri	70
3.1.6.4.1. Bağımlılık Analizi (Dependency analysis)	70
3.1.6.4.2. Sınıf Tanımlama (Class identification)	71
3.1.6.4.3. Kavram Açıklaması veya Konsept Tanımı (Concept Description)	71
3.1.6.4.4. Sapma Tespiti (Deviation Detection)	72
3.1.6.4.5. Verilerin Görselleştirilmesi (Data visualization)	72
3.1.7. Veri Madenciliğinde Olası Sorunlar	72
3.1.7.1. Dinamik Veriler	73
3.1.7.2. Alakasız Veriler	73
3.1.7.3. Eksik Değerler	73
3.1.7.4. Gürültü ve Belirsizlik	74
3.1.7.5. Eksik Alanlar	74
3.2. VERİ TABANLI PAZARLAMA	74
3.2.1. Veri Tabanlı Pazarlama Kavramı	74
3.2.1.1. Veri Tabanı Kavramı	75
3.2.1.2. Veri Tabanında Bilgi Keşfi (KDD)	75
3.2.1.3. Veri Tabanlı Pazarlama Yöntemi	76
3.2.2. Veri Tabanlı Pazarlamanın Gelişimi	77
3.2.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Amaçları	77
3.2.4. Veri Tabanlı Pazarlamanın Faydaları	78
3.3. VERİ TABANLI PAZARLAMA SÜRECİ	79
3.3.1. Müşteri Adaylarının Saptanması	79
3.3.2. Müşteri Veri Tabanlarının Oluşturulması	80
3.3.3. Verilerin Genişletilmesi	80
3.3.4. Verilerin Analizi	81
3.3.5. Koordineli Müşteri İletişimi	81
3.3.6. Sonuçların İncelenmesi	82
3.4. VERİ TABANLI PAZARLAMA VE DİĞER DİSİPLİNLER ARASINDA (İTERDİSİPLİNER) İLİŞKİ	82
3.4.1. Veri Tabanlı Pazarlama ve Müşteri Sadakati ile Arasındaki İlişki	82
3.4.2. Veri Tabanlı Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi	83

3.5. ELEKTRONİK TİCARETTE VERİ MADENCİLİĞİ	84
3.5.1.Elektronik Ticarete Veri Madenciliğinin Avantajları	84
3.5.2.Elektronik Ticarete Veri Madenciliğinde Karşılaşılan Sorunlar	86

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARETTE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM) UYGULAMALARI

4.1. ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (E-MİY) KAVRAMI	88
4.1.1.Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı	88
4.1.2.Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları	90
4.1.3.Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri	91
4.1.4.MİY ve E-MİY'in farkları	92
4.2.ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN İŞ SÜREÇLERİNE UYARLANMASI	93
4.2.1.Müşterilerin Tanımlanması	93
4.2.2.Müşterilerin Farklılaştırılması	94
4.2.3.Müşterilerle Etkileşime Geçilmesi	95
4.2.4.Müşterilere Kişiselleştirilmiş Hizmetin Sunulması	96
4.2.5.Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Trendleri	97
4.2.5.1.E-MİY ve Çoklu Kanalların Kullanımı	97
4.2.5.2.Customer Intelligence (CI) Müşteri Zekası	98
4.2.5.3.Makine Öğrenimi	99
4.2.5.4.Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi	99
4.3. ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN UYARLANMASINDA YAŞANAN SORUNLAR	100
4.3.1. E-MİY ve KOBİ'ler için oluşan sorunlar	100
4.3.2. E-MİY'i Yönetme Zorlukları	102
4.3.3.Diğer Sorunlar	103
4.4.ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE BAŞARILI OLMAK İÇİN GEREKEN FAKTÖRLER	104
4.4.1. Entegrasyon – (Bütünleşme)	104
4.4.2. Organizasyon yapısı	105

4.4.3. Teknoloji	105
4.4.4. İş Akışı Ortamının Yeniden Tasarlanması Strateji Geliştirme Süreci	106
4.4.5. Müşteri Hizmetleri Ortamı	107

BEŞİNCİ BÖLÜM
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ :ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ
SİTELERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

5.1.ARAŞTIRMA PROBLEMİ	108
5.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	108
5.3. ARAŞTIRMANIN AMACI	109
5.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ	109
5.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	110
5.6.AŞTIRMANIN KISITLARI	112
5.7.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM YÖNTEMİ	112
5.8.ARAŞTIRMANIN ÖLÇEĞİ	113
5.9.VERİLERİN TOPLANMASI ARAÇLARI	114
5.10.VERİLERİN ANALİZİ	114
5.10.1.Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	114
5.10.3. Normallik analizleri	118
5.10.4. Frekans analizleri	119
5.10.5.E-MİY Uygulaması Yöntemlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi (Regresyon analizleri)	123
SONUÇ VE ÖNERİLER	126
KAYNAKÇA	129
EKLER	

KISALTMALAR

3D security 3 Dimensions Security

ABD Amerika Birleşik Devletleri

ARPA The Advanced Research Projects Agency

ARPANET The Advanced Research Projects Agency Network

B2B Business to Business

B2C Business to Consumer

BTYK Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu

C2C Consumer to Consumer

CD-ROM Compact Disc Read-Only Memory

CI Customer Intelligence

CLV Customer Lifetime

CSS Customer Service and Support

DSS Decision Support Systems

EDI Electronic Data Interchange

EFT Elektronik Fon transferi

ERP Enterprise Resource Planning

ETKK Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

EV Expected Value

FBI Federal Bureau of Investigation

HTML Hypertext Markup Language

IoT Internet of-Things

IP Internet Protocol

IT Information Technologies

KDD Knowledge Discovery in Databases

KOBİ Küçük Ve Orta Boyutlu İşletmeler

MILNET Military Network

MİY Müşteri ilişkileri yönetimi

ODTÜ Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD Organisation for Economic Co-operation and Development

OLAP Online Analytical Processing

PUV	Percived Use Value
SET	Secure Electronic Transaction
SSL	Secure Sockets Layer
SVM	Support Vector Machine
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protokol
TTNet	Türk Telekom İnternet
TUENA	Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TV	Televizyon
ULAKBİM	Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
URL	Uniform Resource Locator
WOM	Word-of-Mouth
WTO	World Trade Organization
WWW	World Wide Web

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: İç Pazarlama Faaliyetlerinin Dış Pazarlama Sonuçlarına Etkisi	s. 5
Tablo 2: Dış Müşteri Hiyerarşisi	s. 8
Tablo 3: Müşteri Sermaye Yönetimi Kavramsal Modeli	s. 13
Tablo 4: E-MİY Uygulaması Yöntemleri Ölçeğinin Faktör Yapısı	s. 116
Tablo 5: Müşteri memnuniyeti ölçeği faktör yapısı	s. 117
Tablo 6: E-MİY Uygulaması Yöntemleri Ve Müşteri Memnuniyeti Ölçekleri Faktör Analizi	s. 118
Tablo 7: Değişkenlerin Normal Dağılıma Uygunluğu	s. 119
Tablo 8: Örneklem Kitlenin Özellikleri	s. 120
Tablo 9: Gelir Derecesine Göre Müşteri Memnuniyeti İstatistikleri	s. 121
Tablo 10: Yaş Aralıklarına Göre Müşteri Memnuniyeti İstatistikleri	s. 122
Tablo 11: Cinsiyete Göre Müşteri Memnuniyeti İstatistikleri	s. 122
Tablo 12: Trendyol Sitesini Kullanma Sıklığına Göre Müşteri Memnuniyeti İstatistikleri	s. 123
Tablo 13: E-MİY Uygulama Yöntemleri Ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Düzeyleri	s. 124
Tablo 14: E-MİY Uygulaması Yöntemlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi	s. 125
Tablo 15: E-MİY Uygulaması Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi	s. 125

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: 2019 Yılında Dünyada İnternet Kullanımı İstatistikleri	s. 41
Şekil 2: Türkiye’de İnternet Kullanımı İstatistikleri	s. 43
Şekil 3: Türkiye’de 2019 Yılında Elektronik Ticaret İstatistikleri	s. 47
Şekil 4: 2019 Yılında Türkiye’de Elektronik Ticarete Tüketilen Ürünler	s. 47



EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu

ek s. 1



GİRİŞ

Pazarlama faaliyetleri zamanla belirli değişimlere uğramış ve zamanın ekonomik, sosyolojik konjektürüne uygun olarak belirli olguları temel almıştır. Bu olgular sırasıyla üretim, ürün, satış ve başka olgular olarak değişmiştir. 21. yüzyılda ise rekabetin çok üst seviyeye ulaşması, işletmelerin müşterilerini pazarlama faaliyetlerinin merkezine konumlandırmalarını sağlamıştır. İşletmelerin böylesi bir rekabet ortamında başarılı olmaları için üst düzey müşteri memnuniyetini sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Bu sebepten dolayı birçok müşteri merkezli işletme müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarından yararlanmaktadırlar.

İnternetin herkes tarafından erişilebilir olması ve kullanılması çevrimiçi ticaretin gelişimine sebep olmuştur ve bu ticaret şekli işletmeler karşısında çok fazla fırsatlar çıkarmıştır. Çevrimiçi ortamda ticaretin kolaylığı ve işletmelere sunduğu fırsatlar bu alanda da birçok işletmenin faaliyet göstermesine sebep olmuştur. Günümüzde bu ticaret şeklini kullanan işletmeler arasında rekabet oldukça fazladır ve bu rekabette avantaj sağlamak isteyen işletmeler elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (E-MİY) uygulamalarından faydalanabilmektedirler.

Araştırmanın ilk bölümünde pazarlamanın ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının gelişimi ve değişimi konuları incelenmiştir. Spesifik olarak müşteri kavramı, ilişkisel pazarlama, müşteri değeri gibi önemli konular aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi türleri, süreci, amacı, faydaları gibi konular ele alınmıştır. Müşteri odaklı pazarlamanın temel amacı olan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi kavramlar da bu bölümde incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde elektronik ticaretin gelişimi ve teknolojik boyutu ele alınmıştır. Günümüzde elektronik ticaretten bahsederken akla gelen ilk kavramlardan birisi olan internetin, ortaya çıkışı, gelişimi ve şimdiki durumu bu bölümde incelenen en önemli konulardandır. Aynı zamanda çevrimiçi ticaretin özellikleri, durumu, istatistikleri gibi birçok konu da bu bölümde yer almıştır. Elektronik ticaretle ilgili birçok konu bu bölümün büyük bir kısmını kapsamaktadır. Bu konular kısaca, elektronik ticaretin araçları, elektronik ticarete kullanılan ödeme şekilleri, ticaretin taraflarına göre faaliyet şekilleri, elektronik ticarete güvenlik şekilleri ve bu ticari faaliyetlerde karşılaşılan sorunlar gibi konulardır.

Üçüncü bölüm veri tabanlı pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile arasındaki ilişkiyi konu almıştır. Bu bölümde veri tabanlı pazarlama kavramı öğelerine ayrılarak incelenmiştir. Veri kavramı, veri türleri, veri ambarları, daha sonrasında verilerin analizi süreci ve yöntemleri ele alınmıştır. Son olarak elektronik ticarete veri madenciliği konusu incelenmektedir.

Dördüncü bölümde elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-MİY) uygulamaları incelenmiştir. E-MİY tanımı, özellikleri, faydaları gibi konularla bu kavram açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra E-MİY uygulamalarının iş süreçlerine uyarlanması incelenmiştir. Bu zaman karşılaşılan esas sorunlar ve dikkat edilmesi gereken mevzulara parmak basılmıştır.

Beşinci yani son bölümde ise elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmıştır. Bu araştırma zamanı E-MİY uygulaması zamanı kullanılan yöntemlerin alışveriş sitelerinde ne derecede etkili olduğu ve hangi yöntemlerin kullanımının daha faydalı olacağı incelenmiştir. Bu çalışmada 500 kişiden oluşan örneklem seçilmiş ve anket uygulanmış, elde edilen veriler SPSS 22.0 programı ile analiz edilip, belirli bulgulara ulaşılmış ve bu konuyla ilgili sonuç ve öneriler hazırlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI, ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

1.1.MÜŞTERİ KAVRAM

Müşteri kavramı çok geniş bir kavram olup, işletmeler açısından farklı türleri mevcut olmaktadır. Her bir müşteri türü de farklı özelliklere sahiptir ve ticari başarıyı hedefleyen işletmelerin de müşteri türlerini yakından tanımaları gerekmektedir.

1.1.1.Müşteri Türleri

Müşteri kavramı pazarlama literatüründe oldukça geniş bir şekilde irdelenmiş bir kavramdır. Müşteri kavramının ne olduğunu açıklamamız gerekirse “kendine sunulan herhangi bir ürünü veya hizmeti kullananlar” diye özetleyebiliriz. Literatürde müşteri kavramı iç ve dış müşteri olarak ikiye ayrılmaktadır. Böylelikle müşteri kavramını işletmenin içerisinde veya dışarısında olmasından bağımsız olarak işletmenin çıktılarını kullanan herkes için kullanabiliriz (Turgut, 2006: 32).

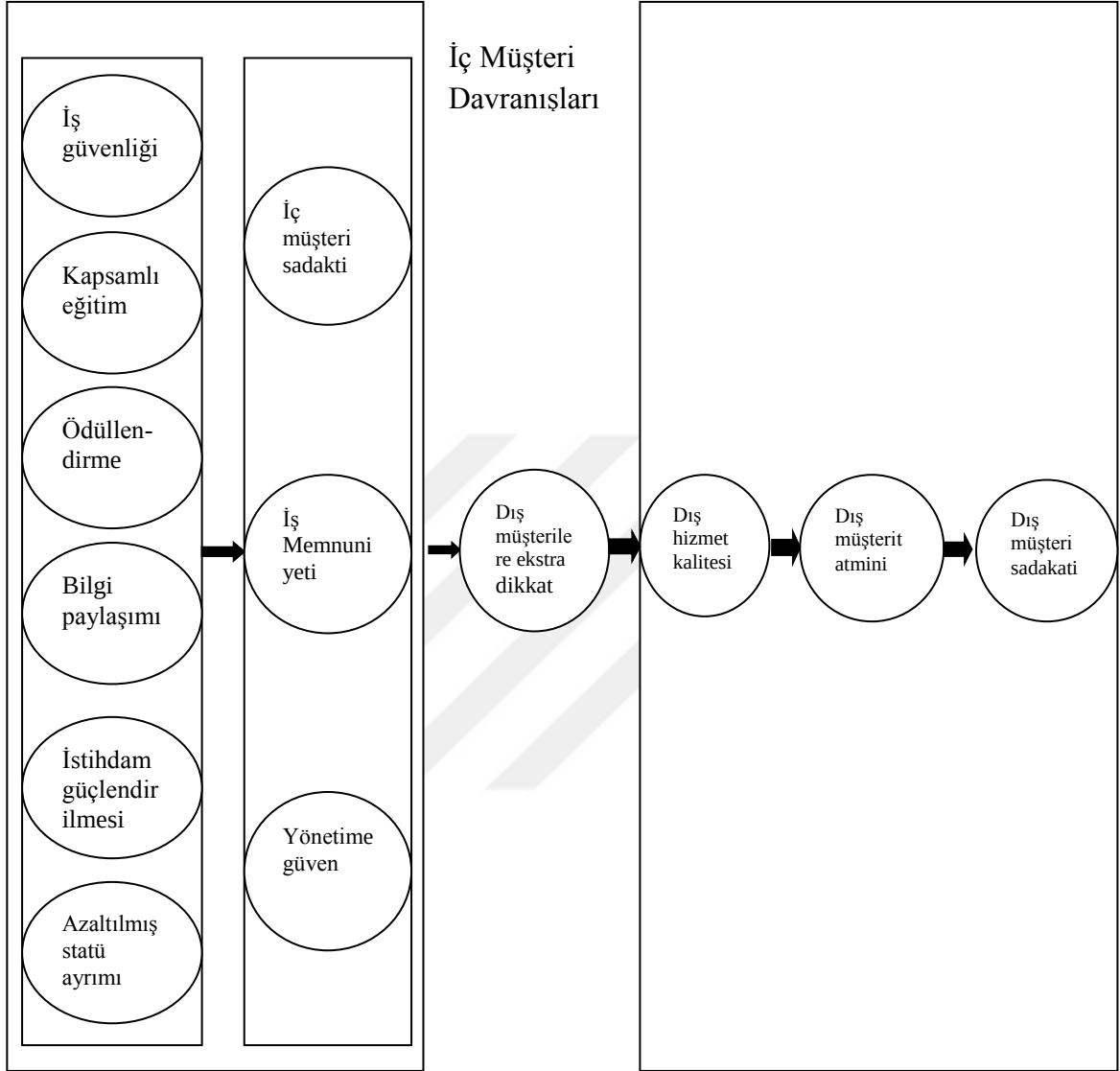
1.1.1.1.İç Müşteri ve İçsel Pazarlama Faaliyeti

İç müşteri kavramı işletmenin çalışanlarını da müşteri olarak gören pazarlama felsefesinin bir çıktısıdır. Herhangi bir işletmenin en alt kademesindeki çalışanından en üst düzeydeki yöneticilere kadar herkes o işletmenin iç müşterisi kimliğine sahiptir (Doğan, 2005: 154). İç müşterilere, yani çalışanlara yönelik uygulanan içsel pazarlama felsefesinin temelinde de müşteri memnuniyeti yatmaktadır. Daha çok hizmet işletmelerinin ve müşteriyle temas halinde olan işletmelerin uyguladıkları içsel pazarlama faaliyetlerinde iç müşterilerin, yani çalışanların daha iyi performans sergilemeleri için motive edilmeleri ve belirli eğitimlerle iş kalitelerinin artırılması hedefleniyor (Kotler and Armstrong, 2005: 260). İçsel pazarlamanın hedefinde müşterilerle pozitif ilişkiler kurma ve mutlu müşteriler oluşturmak için çalışanların da aynı zamanda mutlu edilmesi ve tatmin olması gerektiği gerçeği vardır. Mutlu çalışanlara sahip işletmeler için müşterilerle daha sağlam ilişkiler

oluşturmak ve onları gelecek zamanlar için muhafaza etmek daha kolay olacaktır (oban, 2004: 96). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmanın yolunda içsel pazarlama faaliyetlerinden geçmektedir. İşletmelerin insan kapitaline yatırım yapmaları, yani işletme dâhilinde ortaya çıkan ve çalışanların oluşturduğu iç pazarın tatminini sağlamak için bir takım faaliyetleri gerçekleştirmekle, çalışanların moral ve motivasyonlarını iyileştirmek, onların daha iyi hizmet sağlayan çalışanlara dnştrlmelerini sağlayacak ve böylelikle işletmeye artı değer yaratacak girişimleri onları rekabette ne çıkaran faaliyetler olarak değerlendirilecektir (zdemir, 2004: 62). Bansal ve arkadaşları (2001) tarafından yapılan araştırmada da, kurumların çalışanları en ne koyması gerektiği belirtildi. Müşteri sadakati ancak bir hizmet kuruluşunun çalışanları bu ilişki kurma ynelgesine abone olduğunda gerçekleşebilir. Eğer ilişki geliştirme gerçekten odak noktasıysa, etkin i pazarlamanın dışında hiçbir faktör stratejik açıdan bir kuruluş için daha önemli olamaz. Memnun, sadık ve üretken çalışanlar değer yaratır. Tablo 1.içsel pazarlama faaliyetinin dış pazarlama faaliyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Tablo 1: İç Pazarlama Faaliyetlerinin Dış Pazarlama Sonuçlarına Etkisi

İçsel Pazarlama → Dış Pazarlama



Kaynak: (Bansal ve diğerleri, 2001:65).

1.1.1.1.1. Çalışan Memnuniyeti

Müşterileri için bir değer yaratmayı kendisine hedef belirlemiş işletmeler için çalışan memnuniyeti oldukça önemli bir olgudur. Çünkü müşteriler için değer, memnun çalışanlar ile doğru şekillendirilmiş işletme politikaları sayesinde elde edilir. Müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli parametrelerden birisi çalışan memnuniyeti olarak düşünülmektedir. Aynı zamanda işletmelerin kendi imajlarını

yaratmada da ister iç, istersede dış müşterilerin işletmeni nasıl gördükleri, yani işletmeye karşı ne hissettiklerini anlamaları önemlidir. Çünkü yaratılmak istenen imaj iç ve dış müşterilerin zihinlerinde oluşan algıyla ilgilidir (Çakır ve Eğinli, 2010:1). Grönros içsel pazarlama faaliyetini, işletmeni önce çalışanlara satmak olarak tanımlamıştır. O kalitenin artması için çalışanların memnun edilmesi gerektiğini savunmuştur.

Literatürde çalışanların ihtiyaçlarını karşılamamanın çalışan motivasyonunu ve kalıcılığını arttırdığı varsayılmaktadır ve bunun sonucunda çalışan memnuniyeti derecesi ne kadar yüksek olursa, dış tatmin ve sadakat üretme olasılığının da o kadar yüksek olacağı düşünülür (Ahmed ve Rafiq, 2003: 1177).

Literatürde bulunan bazı bakış açıları ise çalışan memnuniyetine yönelik uygulanan içsel pazarlama faaliyetinin kavramsallaştırmasının pek de kolay ve mümkün olmadığını savunmaktadır. Çalışan memnuniyetinin müşterilerle ilişkiler kurmada ne kadar önemli olduğunu belirttikten sonra bu faaliyeti gerçekleştirmenin önündeki zorluklara bakabiliriz. Rafiq ve Ahmed (2000), yaptıkları çalışmalarda çalışan memnuniyetini elde etmenin zorluklarını aşağıdaki sebeplerle açıklamışlardır. Birincisi, dış pazarlama durumundan farklı olarak, çalışanlara satılan “ürün” aslında onlar tarafından istenmeyebilir, hatta olumsuz faydaya sahip olabilir. İkincisi, dışa pazarlamanın aksine, çalışanların seçebilecekleri “ürün”lerde seçme şansları yoktur. Üçüncüsü, istihdam sözleşmesinin doğası gereği, çalışanlar, belirli durumlarda, istemedikleri “ürünleri” kabul etmek için “zorlanıyor”olabilirler. Dördüncü olarak, çalışanların memnun olmasının finansal maliyeti çok fazla olabilir. Son olarak da, “dâhili müşteri” kavramı, dış müşterilerin ihtiyaçlarının çalışanların üzerinde önceliğe sahip olup olmadığı sorusuna da yol açmaktadır.

2019 senesinde “Harward Business Review” tarafından Türkiye’de yapılan bir araştırmada, işletmeleri için çalışan bağlılığı ve çalışan memnuniyeti sağlama konusunda gerekli olan faktörlere deyinilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda yöneticilerin dikkat etmesi gereken 6 husus ortaya koyulmuştur. Bunlardan ilki “algılanan adalet” kavramı olmuştur. Yapılan araştırma sonucu çalışanların kendilerine karşı adaletli davranıldığını düşünmelerinin, onların çalışma motivasyonlarını arttıran bir etmen olduğu belirtilmiştir. İkinci etmen ise “psikolojik

rahatlık” olmuştur. Buda çalışanlarının psikolojik olarak baskı hissetmediklerinde daha verimli olduklarını belirten diğer bir husus olmuştur. Diğer etmenler ise “iş güvenliğine dikkat edilmesi”, “kurumun birimleri arasında iş birliğinin teşvik edilmesi”, “liderlik vasıtasıyla yönetimin doğru koordine edilmesi” ve “kurumun stratejisinin çalışanlar tarafından doğru bir şekilde algılanmasıdır”. Özellikle son etmen olan “kurum stratejisinin çalışanlar tarafından doğru şekilde algılanması” oldukça önemli bir etmendir. Çünkü şirket stratejisini doğru anlamayan çalışanların onu doğru icra etmelerini beklemek de pek bir akıl karı yaklaşım değildir. Dolayısıyla kurumun stratejisini doğru anlayan çalışanlar ne yapmaları gerektiğini daha iyi bilecektirler (Huchzermeier ve diğerleri, 2019: 4).

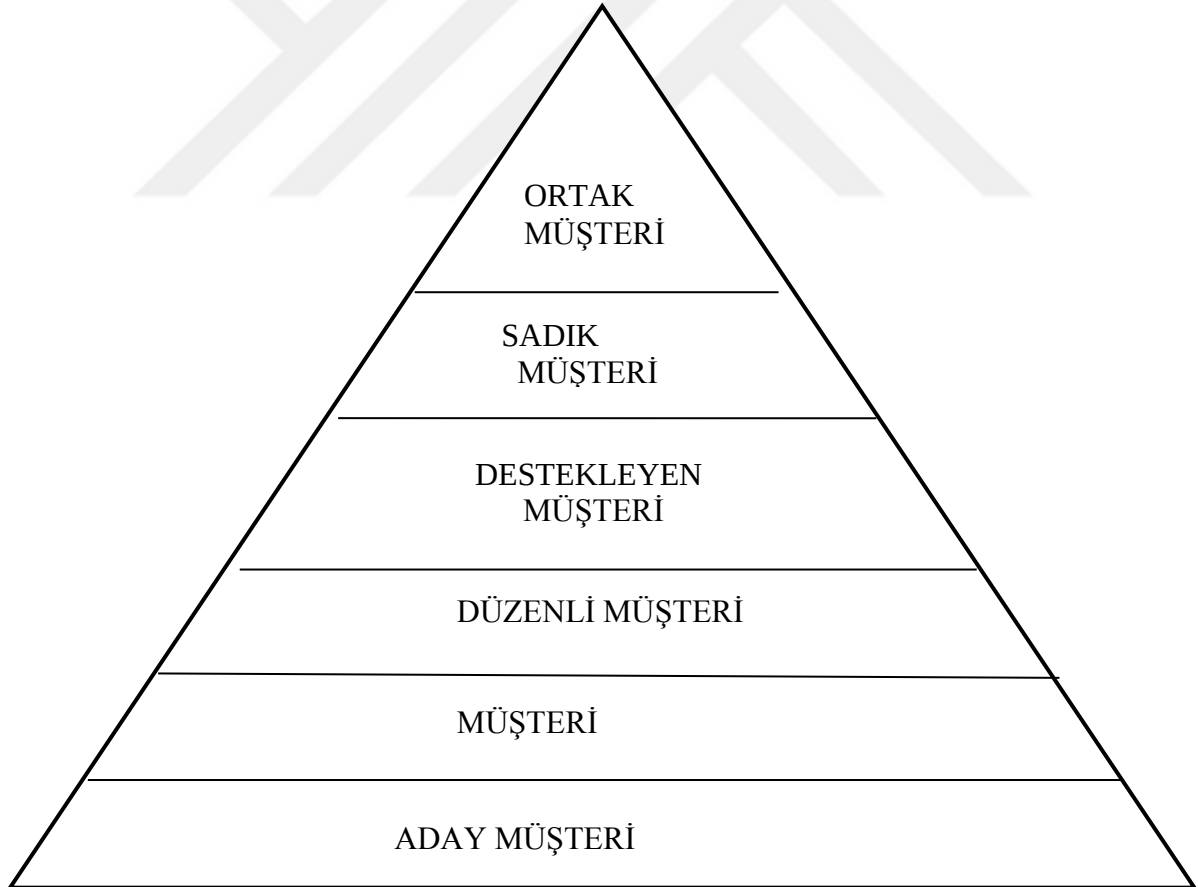
1.1.1.1.2. Çalışan Sadakati

Çalışan sadakati örgütsel davranış ve ilişkisel pazarlama literatürü kapsamında geniş bir şekilde incelenmiş bir kavramdır. Kuruma sadık çalışan ile ilgili yapılmış bir tanıtımda, sadık çalışanın her zaman kuruma karşı pozitif bir tutum besleyen, onun çıkarlarını koruyan ve çevresine karşı kurumla ilgili olumlu görüşler belirten, bir tür “ taraftar çalışan” olduğu belirtilmiştir (Doğan ve Kılıç, 2008: 78). Çalışan sadakati olgusu yüksek derecedeki çalışan bağlılığının bir göstergesi olarak ortaya çıkmıştır, yani çalıştığı kuruma yüksek derecede bağlı kişilerin kendilerini kurumla bütünleştirmesi ve kendi görevlerini iyi niyetli bir şekilde, içselleştirerek, kurumla kendi arasında duygusal bağlar kurmak suratiyle sadık çalışanlara dönüşmesini simgelemektedir. Sadık çalışanlar işletmeni hem dışa dönük olarak imajına pozitif etki eder, aynı zamanda da örgüt içerisinde diğer çalışanları da teşvik ederek, işe karşı iyi niyetli bir şekilde çalışanların fazladan effort sergilemelerini sağlar (Koç, 2009: 208-209).

1.1.1.2. Dışsal Müşteri

Dış müşteri, herhangi bir ihtiyacını karşılamak için herhangi bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetleri satın alan kişi veya kuruluş olarak düşünülmektedir (Akın, 2001: 112-113). Benzer başka bir tanımda ise müşteri bir işletmeden düzenli satın alma gerçekleştiren kişi olarak tanımlanır. Satın alma işlemini ticari maksatla yapan müşteriler ise ticari müşteri olarak konumlandırılır (Odabaşı, 2000: 5). Dış müşteriler iç müşteriler tarafından üretilen hizmetin veya ürünün tüketicileridir ve genellikle kendi faydalarını maksimize edecek şekilde satın alma gerçekleştirmeye çalışan bireylerdir (Doğan ve Kılıç,2008:75). Doğan tarafından tasarlanan dış müşteri hiyerarşisinde (Tablo 2) müşterilerin işletmeyle oluşturdıkları bağ gösterilmektedir.

Tablo 2: Dış Müşteri Hiyerarşisi



Kaynak:(Doğan,2005:155)

1.1.2.Müşteri Değeri

İşletmelerin ve şirketlerin büyümesi ve gelir elde etmesi için müşteriler çok büyük bir önem arz etmektedir. Bu sebepten dolayı işletmelerin pazarlama stratejilerinin hedefinde her daim müşterileri vardır. Fakat kar etmeyi ve gelirlerini artırmayı düşünen işletmeler hangi müşterilerin daha karlı olduğunu tespit etmeye ve karlı müşterilerin sayını fazlalaştırmaya çalışırlar. Karlı müşterilerin artması işletmenin gelirlerinde artmasına sebebiyet verdiğinden işletmeler tüm iş süreçlerini müşterilere odaklı bir şekilde hayata geçirmeye gayret gösterirler. Müşterilerin işletmeye ne kadar fayda sağlayacağını belirlemenin yöntemlerinden birisi de “müşteri değeri” kavramından yararlanmaktır. Literatürde değer kavramına farklı açılardan, farklı yorumlar ve tanımlar yapılmıştır. Ekonomik değer, finansal değer gibi yaklaşımlar literatürde geniş kapsama sahiptir, fakat bizim bahsedeceğimiz değer olgusu pazarlamacılar tarafından kullanılan “müşteri değerini” belirtmektedir (Çalhan ve diğerleri, 2012: 88). Müşteri değeri olgusunun geliştirilmesi müşteri davranışlarının, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer kavramlarının da gelişimi ile yakından ilgilidir (Graf ve Masss, 2008: 5). Müşteri değeri kavramı tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak, ürüne sahip olmak için ödedikleri bedelle, buüründen elde ettikleri çeşitli faydaların karşılaştırılmasına dayanan algılamalar olarak ifade edilmektedir. Müşterilerin bir hizmeti veya ürünü yargılama ve değer verme şeklini anlamak ve rekabet avantajı elde etmek için bu kavram çok önemlidir. Bilim insanları ve araştırmacılar müşteri değeri konseptinin müşteriler için değer belirleme ve müşteri davranışını yönetme gücü olarak tanımlamışlardır. Müşteri değeri araştırmasının amacı, şirketlerin müşterileri için yarattıkları değeri tanımlamak, analiz etmek ve amprik olarak ölçülebilir hale getirmek ve bu bilgileri diğer pazarlama yapılarına bağlamaktır(Woodruff, 1997: 141).

Literatürde müşteri değeri kavramının iki modelden oluştuğunu görüyoruz. Bunlar“algılanan müşteri değeri” ve “arzu edilen müşteri” değeri kavramlarıdır. Algılanan müşteri değeri kavramı, ürünlerin veya hizmetlerin somut performans özelliklerine odaklanan faydalar ve fedakârlıklar arasındaki değiş tokuş olarak kavramsallaştırılır. Arzu edilen müşteri değeri ise müşterilerin değer sisteminin bir

parçası olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu kavramın odağı, belirli performans özelliklerinden türetilmiş, soyut değer boyutları veya sonuçları üzerinedir (Graf ve Masss, 2008: 7).

1.1.2.1. Tüketici Bakış Açısıyla Müşteri Değeri

Smith ve Colgate (2007) müşteri değeri ile ilgili yaptıkları çalışmada müşteri değerini “tüketici bakış açısıyla müşteri değeri” ve “işletme bakış açısıyla müşterinin yaşam boyu değeri” olarak iki farklı kavram olarak ayırmışlar.

Zeithaml (1988) tüketici bakış açısına göre müşteri değerini, müşterinin vazgeçmek zorunda olduklarına (maliyetler veya fedakârlıklarına) karşın elde ettiği faydalar olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda değer, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti elde etmek için vazgeçtikleri ile elde ettiklerine yönelik algılamalarına bağlı olarak ürünün sağlayacağı fayda ile değerlendirilir.

Tüketici bakış açısıyla müşteri değerini belirlemek, firmaların müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada ne derecede etkili olduklarını belirlemek açısından oldukça öneme sahiptir. Bu açıdan düşünersek, pazarlamanın amacı, sürdürülebilir bir stratejiyle bir veya daha fazla pazar segmenti için üstün müşteri değeri yaratarak, kişisel, organizasyonel ve toplumsal hedeflere ulaşmaktır. Yani, tüketici bakış açısıyla müşteri değerini kullanarak müşterilerin gereksinimlerini, neye ihtiyaç duyduklarını daha doğru bir şekilde belirlemek ve bu doğrultuda çalışmaları sürdürmek gerekir. Müşteri için değer yaratmak oldukça zordur ve pazarlamada yıllardır müşterini merkeze koyarak tüm faaliyetlerini bu istikamette yürütmektedir (Holbrook’tan aktaran Woodruff, 1997:141).

Tüketici bakış açısıyla müşteri değeri kavramında odak nokta, bir şirketin ürün veya hizmetlerinin müşteri tarafından algılanan değer veya müşterinin amaç ve isteklerini ne derecede tatmin etmesiyle ilgilidir (Graf ve Masss, 2008: 6).

1.1.2.2.Müşterinin Yaşam Boyu Değeri

Müşteri değeri kavramının hedefinin daha karlı müşterileri belirlemek ve karı maksimize etmek olduğunu belirtmiştir. Müşterinin yaşam boyu değeri kavramı ise bir müşterinin tüm yaşamı boyunca işletmeye maddi olarak ne kadar fayda sağlayacağını belirler. Müşteri yaşam boyu değeri “doğru” müşterilerin müşteri ilişkileri yönetiminde (MİY) elde etmek, büyütmek ve elde tutmak için bir ölçüt olarak kullanılmaktadır. Kotler (2000) bu duruma, işletmenin herhangi müşterisine bir kerelik satış yapıp kar etmek yerine onun yaşam boyu değerini hesaplayarak daha uzun süreli kar edilebileceğini belirtiyor.

Müşteri yaşam boyu değeri kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bu kavram Harun Çalhan (2012) tarafından “herhangi bir müşterinin işletmeye tüm hayatı sürecinde sağlayacağı katkı” olarak gösterilmiştir.

Müşterilerin yaşam boyu değeri karlı müşterileri tanımlamak ve tahsis etmek için kullanılabilecek ayrılmaz bir ölçümdür. Müşterilerin yaşam boyu değeri genel olarak bir müşterinin bir firma ile olan ilişki süresi boyunca elde ettiği ve gelecekte elde edeceği tüm karların bugünkü değeri olarak tanımlanır. Müşterilerin yaşam boyu değer olgusu bireysel müşteri veya segment düzeyinde tanımlanmış ve tahmin edilmiştir. Bu, ortalama karlılığı incelemek yerine, diğerlerinden daha karlı olan müşterileri ayırt etmemizi sağlar (Gupta ve diğerleri, 2006:140).

Müşterilerin yaşam boyu değerinin çeşitli bileşenleri, satın alma sıklığı, katkı payı ve pazarlama maliyetlerini içerir (ancak, çeşitli müşterilerin yaşam boyu değeri bileşenleri, sektöre bağlı olarak değişebilir). Satın alma sıklığı ve katkı payı marjı gibi bileşenler yönetimin kontrolündedir ve müşterileri yönetmenin değişken maliyetlerini etkiler. Müşterilerin yaşam boyu değerini maksimize etmek için bu bileşenler kullanılmaktadır. Genellikle, müşterilerin yaşam boyu değeri öngörülen katkı payının, müşterinin bir ilişkide devam etme eğiliminin (müşteriyi elde tutma) ve müşteriye tahsis edilen pazarlama kaynaklarının bir işlevidir. Genel olarak, müşterilerin yaşam boyu değeri aşağıdaki gibi hesaplanabilir (Venkatesan ve Kumar, 2004:108).

$$CLV_i = \sum_{t=1}^n \frac{(Gelecek Katkı Payı_{it} - Gelecek Maliyetler_{it})}{(1+r)^t}$$

i = müşteri indeksi

t = zaman indeksi

n = tahmin ufku

r = indirim oranı

1.1.3.Müşteri Sermayesi (Customer Equity)

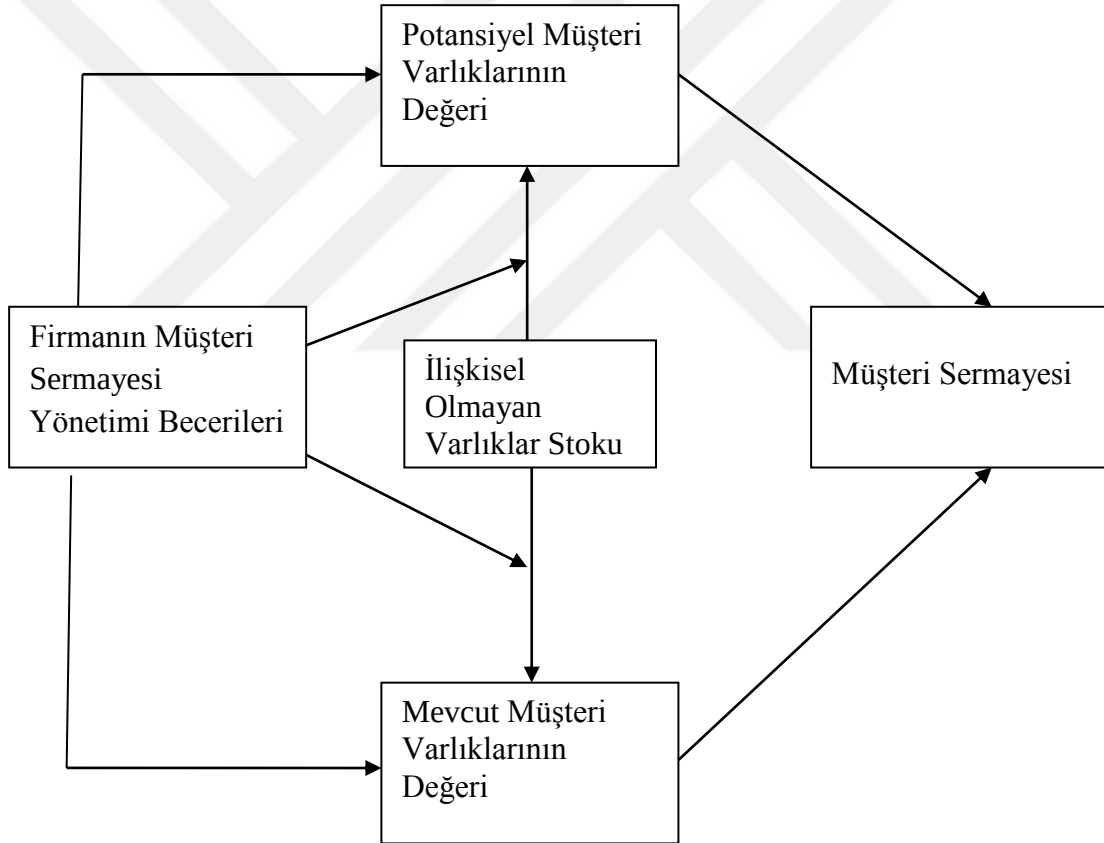
Müşteri sermayesi kavramını pazarlama literatüründe ilk kez kullanan araştırmacılar arasında Blattberg ve Deighton yer almaktadır. Onlar müşteri sermayesini müşterileri kazanmak ve onları elde tutmak için yapılan harcamaları dengeleyen bir kriter olarak bu faaliyetlerin gerçekleşmesi için yapılan harcamaların gelecekteki getirilerinin toplamının bugünkü değeri olarak hesaplanacağını belirtmişlerdir (Blattberg ve Deighton, 1996: 138).

Firma performansını optimize etmek için müşteri sermayesinin ölçülmesi, yönetilmesi ve maksimize edilmesi gerekir. Her bir müşterinin firmaya olan değeri (veya Yaşam Boyu Değeri) mevcut tüm müşteriler için ayrı ayrı hesaplanır. Müşteri sermayesi daha sonra tüm müşterilerin yaşam boyu değerleri toplanarak hesaplanır. Bu nedenle, bu yaklaşım, müşteri sermayesinin bireysel seviyedeki müşteri yaşam boyu değerlerinden kaynaklandığını göstermektedir (Kumar ve George, 2007: 158).

Müşteri sermayesi kavramının doğru bir şekilde anlaşılması için onun etmenlerine bakılması gerekir. Müşteri sermayesi 3 bileşenden oluşmaktadır. Bunlar değer, marka ve ilişki etmenleridir. Değer sermayesi, işletmenin ürün veya hizmetleri ile ilgili müşterilerin zihinlerindeki yansımadır. Müşterilerin işletmenin ürünlerine karşı hisetdikleri olumlu veya olumsuz düşüncelerdir. Marka sermayesi markalı bir ürünün onunla aynı özelliklere sahip fakat markasız bir ürüne kıyasla müşteri zihninde pozitif bir değere sahip olmasıdır. Marka değeri müşterilerin bir ürüne diğerlerine kıyasla daha fazla ücret ödemesini sağlayan bir olgudur. İlişki sermayesi ise müşterilerle kurumlar arasında oluşan ilişkilerin yarattığı değerdir. Tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmeti satın aldığı işletme ile olumlu ilişkiler kurmasından dolayı satın alma durumunu devamlı hale getirmesi ve müşteri durumuna gelmesini belirtir (Çalhan ve diğerleri, 2012: 104).

Müşteri sermayesi ile ilgili literatürde yer alan çalışmalardan en dikkat çekenlerden biriside Hogan,Lemon ve Rust (2002) tarafından yapılan müşteri sermayesi yönetiminin kavramsallaştırılması modelidir. Modelin odak noktası, bir firmanın günümüzün dinamik pazarlarında başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için sahip olması gereken yeteneklerdir. Kavramsal modelde, bu yetenekler, karlı müşteri ilişkilerini tanımlamak, başlatmak, geliştirmek ve sürdürmek için gereken tüm becerileri içeren müşteri sermayesi yönetimi becerilerini belirtir. Tablo:3 bu modeli sergilemektedir.

Tablo 3: Müşteri Sermaye Yönetimi Kavramsal Modeli



Kaynak : (Hogan ve diğerleri,2002:7)

Bu model müşterileri stratejik varlık olarak yönetmeye entegre etme çabası olarak, firmanın fiziksel, entelektüel ve müşteri bazlı varlık stoğunu, müşteri

sermayesinin değerini en üst düzeye çıkarmak için nasıl kullanabileceğine dair kavramsal bir model sunuyor. Müşteri sermayesi, bir firmanın mevcut müşteri varlıklarının değerinin ve firmanın potansiyel müşteri varlıklarının birleşimidir. Bu varlıkların müşteri özkaynaklarına katkısı, firmanın müşteri özkaynak yönetimi becerileri tarafından yönetilir. Başka bir deyişle, firmanın tesisinin, ekipmanının, markalarının değeri, büyük ölçüde firmanın, müşterilerin özkaynaklarını artıracak şekilde konumlandırma kabiliyetine göre belirlenir (Hogan ve diğerleri, 2002: 7).

1.2.MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ KAVRAMI

Müşteri ilişkileri kavramı işletmelerin müşterileri ile arasında oluşturduğu ilişkileri belirtir ve bu kavram işletmeler için hayati bir öneme sahip olduğundan onu derinine inceleyerek, gereken bulgulara varabileceğimiz düşünülmektedir.

1.2.1.Pazarlamanın ve Müşteri İlişkilerinin Gelişim Evreleri ve Gerekcesi

Pazarlama ve paralelinde müşteri ilişkileri şimdiki halini alana kadar belirli aşamalardan geçmiştir. Bu aşamaların her biri kendi zamanının ekonomik ve sosyolojik faktörleri ile bağlantılı olarak ortaya çıkmıştır. Belirli zamanlarda, belirli aksiyonlar işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde merkezi rolu üstlenmişler ve zamanla bu merkezler değişerek sistemin yenilenmesini sağlamıştır.

1.2.1.1.Üretim Odaklı Pazarlama ve Müşteri İlişkileri

Üretim kavramı, işletme açısından en eski konseptlerinden birisidir. Tüketicileri yaygın olarak bulunan ve ucuz olan ürünleri tercih etmelerini sağlayan bir durumdur. Üretim odaklı işletmelerin yöneticileri, yüksek üretim verimliliği, düşük maliyetler ve kitlesel dağıtım elde etmeye odaklanırlar. Bu süreç daha çok ürün geliştirme, verimli dağıtım ağının kurulmasına odaklanmış çalışmaları içerir (Kotler ve Keller, 2012:18).

Üretime dayalı pazarlama konseptitakribi olarak 1850 ile 1900'lü yıllar arasını kapsar. Fakat 20.yüzyıl başlarken pazarlamanın verimli bir faaliyet olarak ve

ya ekonomik üretime katkı olarak gerekçelendirilmesi konusunda net bir görüş mevcut değildi. Aksine, popüler izlenim, aracının değer yerine maliyet eklediği yönündeydi. “Sanayi Devrimi” ile birlikte bilgi, tanıtım ve tatmin edici ürünler arayışına yeni önem verildi. Genişletilmiş pazarlar, daha önce hiç olmadığı kadar büyük ölçekte üretim imkânı sağladı (Bartels, 1988: 3).

ABD’de sanayi devrimi yaşanmış ve seri üretime geçilmiştir. Aynı zamanda yeni teknolojilerin kullanımı yöntemleri ile mallar daha verimli üretilebiliyordu. Elektrik üretimi, montaj hatları, otomobil üretimi ve demiryolu taşımacılığı gibi alanlarda seri üretim yapılıyordu (Pride ve Ferrell’den aktaran Keelson, 2012: 36).

Üretim odaklı pazarlama faaliyetleri zamanı müşteri ilişkilerine gerekli dikkat ayrılmamıştır. Bunun temel sebepleri ise bu devirde değişen ekonomi ekosistemi olmuştur. Erken sanayileşme sırasındaki pazarlama uygulamaları yüksek oranda bireyselleştirmiştir, ilişki odaklı faaliyetler ağırlık teşkil etmekteydi. Birçok ürün, zengin bireyler veya endüstriyel müşteriler için özel olarak üretiliyordu (Febvre ve Martin’den aktaran Sheth ve Parvatiyar, 1995: 405). Üretim yönelimi sanayi devrimi sırasında popüleritesinin doruğuna ulaştı. Bu devirde bilim insanları ve mühendisler yüksek ürün kalitesi yaratarak, şirketlerin verimliliğini arttırıyorlardı. Bu devirde daha iyi bir ürünün doğal olarak satılacağı varsayımı vardı ve bu sebepten dolayı müşteri taleplerine çok az dikkat ediliyordu (Sharp, 2007: 22). Kitlesele üretimin meydana çıkmasıyla birlikte insanlar çalışmak için köylerden şehirlere akın ettiler ki, buda tüketimin daha da artmasına sebep oldu. Üreticiler ise ölçek ekonomileri göz önüne alındığında kitlesele miktarlarda üretmek için motive edildiler. Bir yandan, ölçek ekonomileri bu üreticilere malların maliyetini düşürmelerine ve dolayısıyla sattıkları ürünlerin fiyatlarını düşürmelerine yardımcı olmuş, diğer taraftan ürünleri için pazar bulma ihtiyacını arttırmıştır (Fullerton, 1988: 108-125).

1.2.1.2. Ürün Odaklı Pazarlama ve Müşteri İlişkileri

Ürün odaklı pazarlama felsefesi 1900’lerin şafağında baskın pazarlama felsefesiydi ve 1930’lara kadar bu pazarlama konsepti devam etmiştir. Ürün odaklı pazarlama konsepti, tüketicilerin en fazla kalite, performans veya yenilikçi özellikler sunan ürünleri tercih etmelerini önerir. Ürün konsepti, şirketleri, mümkün olduğu

kadar ürün kalitesini arttırmaya ve ürün performansını yukarıya doğru çekmeğe yönelik yeni özellikler sunmaya zorladı. Şirketler müşteri isteklerini varsayarak ürünlerini tasarladılar ve ürettirler (Kotler ve Keller, 2012: 18-19; Keelson, 2012: 36-37).

Bu çağda işletmeler, tüketicilerin en kaliteli, performans veya özellikleri sunan ürünleri tercih etmesini sağlayan faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bu kuruluşlardaki yöneticiler, alıcıların kalite ve performansı değerlendirebileceklerini varsayarak, üstün ürünler üretmeye ve zaman içinde geliştirmeye odaklandılar. Ürün odaklı şirketler sıklıkla, mühendislerinin olağanüstü ürünler tasarlayabileceğine güvenerek, az müşteri girişi olan veya hiç olmayan ürünleri tasarlarlar. Ürün odaklı pazarlama çağında işletmeler müşterilere çok dikkat ayırmadılar ve bu çağ çok uzun sürmedi (Kotler, 2000:11).

1.2.1.3. Satış Odaklı Pazarlama ve Müşteri İlişkileri

Satış felsefesi, ürün çağını ilerleten ve önceki iki felsefeye kıyasla en kısa baskınlık dönemine sahip olan pazarlama çağıdır. 1930'larda baskın olmaya başlamış ve 1950'ye kadar yaygın olarak kullanılmıştır. Bu pazarlama felsefesinde işletmelerin odak noktası ise, sadece şirketin ürünlerinin satışından sorumlu olacak bir bölüm oluşturmaktır. Şirketin geri kalanı malların üretilmesine odaklanmaya bırakılabilir (Keelson, 2012: 36). Satış odaklı pazarlama konsepti, tüketicilerin ve işletmelerin, eğer yalnız bırakılırsa, organizasyonun ürünlerinden yeterince satın almayacaklarını belirtir. Bu nedenle organizasyon agresif bir satış ve tanıtım çabası göstermelidir. Bu konsept, tüketicilerin satın alma ile eşgüdümlü olmaları gerektiğini varsaydığından, şirketin satın almayı teşvik etmek için bir satış ve promosyon araçlarına sahip olmasının gerekliliğini vurgular (Kotler ve Keller, 2012: 19; Kotler, 2000:11). Keith (1960) bu evrede şirketlerin müşteri isteklerini dikkate almaya başladıklarını ve bu sebepten dolayı da şirketlerin pazar araştırması departmanları oluşturduklarını belirtmektedir. Aynı zamanda bu devirde şirketler sadece müşterilere değil, dağıtım zincirindeki tüm birimlere dikkati arttırdıklarını belirtmiştir.

Üretime ve satışa dayalı pazarlama konseptleri birçok araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Bu eleştirilerin temelinde ise bu konseptlerin pazarlama

miyopluğuna sebep olduğu belirtilmiştir. Levitt (1960) seri üretim yapan şirketlerin üretime ve satışa odaklanarak müşterilerinin ihtiyaçlarını es geçtiklerini belirtir. Seri üretim yapan şirketler karın fazla olması sebebinden üretime odaklanmakta ve pazarlama faaliyetlerine dikkat etmemektedirler. Yüksek miktarlarda üretim yapan şirketler bu ürünleri elden çıkarmak için satışa yönelir, fakat buda tam anlamıyla bir pazarlama faaliyeti değildir. Gerçekten pazarlama anlayışı olan bir firma, tüketicilerin satın almak isteyecekleri değeri karşılayan mal ve hizmetler yaratmaya çalışmalıdır. Sadece satış için sundukları, genel ürün veya hizmeti değil.

1.2.1.4. Pazarlama odaklı Pazarlama ve Müşteri İlişkileri

Pazarlamanın işletmelerin faaliyetlerinde merkezi bir yer edinmesi 1950’li yıllara tesadüf etmiştir. Şirketler artık ürettikleri ürünlere müşteriler bulmak yerine müşterilerin ne istediklerini bulmaya ve onların istediklerini üretmeğe odaklı bir pazarlama felsefesine geçiş yaptılar. Pazarlama merkezli işletme felsefesine sahip şirketler, kurumsal hedeflere ulaşmanın anahtarının, hedef pazarlarınıza üstün müşteri değeri yaratma, sunma ve iletme konusunda rakiplerden daha etkili olduğunu göstermektedir (Kotler ve Keller, 2012: 18). Pazarlama yönetimi, ürün planlama ve geliştirme, fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım ağırlıklı olmak üzere, daha geleneksel bir satış yönetimi yaklaşımından büyüyen, yaygın olarak kabul edilen bir iş fonksiyonu haline geldi. Pazarlama araştırması, yönetim uygulamalarında, firmanın üretken yeteneklerini pazarın ihtiyaçlarına göre ayarlamak için bir araç olarak önem kazanmıştır. Pazarlama kavramının 1950’lerin ortalarından sonlarına doğru artikülasyonu, pazarlamanın firmanın temel işlevi olduğunu ortaya koydu. Bu felsefeye göre kar artık amaç değildi, amaç memnun müşteri yaratmaktı ve bunun ödülü olarakta kar elde edilmekteydi. Bir yönetim işlevi olarak pazarlama, 1970’lerde kurumsal düzeyde merkezileştirildi. Pazarlama örgütleri genellikle çok kademeli, daha deneyimli üst düzey yöneticiler, genç personelin çalışmalarını inceleyerek ve koordine ederek ve pazarlamayı işletmenin diğer işlevleriyle, özellikle de bütçeleme ve finansal raporlama süreçleriyle ilişkilendirerek, çok katmanlıydı. Kurumsal merkezileştirme, pazar araştırması, reklam ve satış promosyonugibi pazarlama

hizmetlerinin satın alınmasında uzmanlaşmış, uzmanlığın geliştirilmesine ve ölçek ekonomilerinin sağlanmasına olanak sağlamıştır (Webster, 1992: 1-17).

1.2.1.5. İlişki Odaklı Pazarlama ve Müşteri İlişkileri

21. yüzyıla gelindiğinde pazarlama faaliyetleri de birçok değişikliğe uğramıştır. Bu devirde birçok farklı pazarlama akımı ortaya çıkmış ve pazarlamacılar tarafından kabul görmüştür. Bahsettiğimiz dönemde pazarlama faaliyetlerinin odağına takılan pazarlama konsepti ise ilişki odaklı pazarlama felsefesi olmuştur. Kotler ve Keller (2012) ilişki odaklı pazarlama yaklaşımını bütünsel (holistik) pazarlama konseptinin bir ögesi olarak belirlemişler. Kotler (2000) ilişki odaklı pazarlamayı, uzun vadeli ve karlı müşteri ilişkileri olarak tanımlamaktadır. İlişki odaklı pazarlama kavramı literatüre Berry (1983) tarafından kazandırıldı. O ilişki odaklı pazarlamayı “çok hizmetli organizasyonlarda müşteri ilişkilerini yaratmak, sürdürmek ve korumak” olarak tanımlamıştır. Berry, ilişki odaklı pazarlamanın uygulanması için beş strateji ögesini belirledi: Müşteri ilişkilerini oluşturmak için temel bir hizmet geliştirmek, müşteriyle ilişkiyi kişiselleştirmek, temel hizmeti ekstra faydalarla artırmak, müşteri sadakati oluşturmak için sırayla fiyatlandırma stratejisi ve müşteriler için iyi bir performans sergilemeleri için çalışanları motive etmek.

Modern zamanımızda müşterilerle ilişkilerin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olması ve teknolojik gelişmelerinde bunu desteklemesiyle birlikte müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakat programları gibi pazarlama yöntemleri ortaya çıkmıştır. Pazarlama birimleri bilgisayar teknolojileri destekli bu programlar vasıtasıyla müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyip, onlara uygun stratejiler geliştirebiliyorlar. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasında ilişki odaklı pazarlama felsefesinin bir yöntemidir. Bu uygulama sayesinde işletmeler müşterilerine bireysel yaklaşabiliyor, onlar için kişiselleştirilmiş çözümler sunabiliyorlar (Cop ve Bekmezci, 2009: 57).

1.2.2. Müşteri İlişkisi Süreci

Yavuz Odabaşı müşteri ilişkilerini “kuruluş ile müşteri arasında kurulan satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç” olarak tanımlamıştır. Bir işletme veya şirket her zaman müşterilere istediği bir şeyi satamaz yani bu süreç oldukça karmaşıktır. Bu sebepten müşterileri kaybetmemek için işletmeler müşterilerle ilişkilerini her zaman sağlam bir şekilde kalmasına dikkat etmelidirler (Odabaşı, 2000: 5).

1.2.2.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşteriler için değer yaratma, beklentilerini öngörme, yönetme ve ihtiyaçlarını karşılama becerisi ve sorumluluğunu gösteren bir iş felsefesidir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, rekabet avantajı elde etmek ve müşteriyi elde tutmak için verilen savaşta kilit faktörlerdendir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir işlem veya ilişkide elde edilen değeri algılamasının sonucudur (Dominici, 2010: 3). Müşteri memnuniyetinin artması şirket repütasyonunun yükselmesine sebebiyet vermektedir ve bu itibar, müşterilerin değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyen ve çevrede kısa vadeli şoktan yalıtım sağlayan firma için “halo” etkisi sağlayabilir (Anderson ve diğerleri, 1994: 55). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati oluşturmak için başlangıç noktasıdır, bu nedenle de uzun vadeli bir ilişkidir. Bu, kurum imajını geliştiren bir sadakat girişimi yaratır. Tüketicilerle ilişkilerin pekiştirilmesi tekrarlanan himayeye neden olur. Öte yandan, tatminsiz bir müşteri işletme için tehlike oluşturabilir (Dominici, 2010: 5).

Yapılan ilk araştırmalar, müşteri memnuniyetini ürün veya hizmet alımının kilit bir sonucu olarak görmekteydi. Beklenen performans ve gerçek performans arasında bir karşılaştırma yapılıyordu ve gerçek performans beklenen performanstan büyük veya eşit olursa memnuniyet, aksi olursa memnuniyetsizlik ortaya çıkar düşüncesi hâkim olmaktaydı. (Bagozzi ve diğerleri, 1999: 201). Bu düşünce Rajolanın (2003) kitabında aşağıdaki matamatiksel denklem olarak gösterilmiştir:

$$S=PUV-EV$$

S-Mutlak Müşteri Memnuniyeti (Absolute Customer Satisfaction)

PUV –Algılanan Kullanım Değeri (Percived Use Value)

EV- Beklenen Değer (Expected Value)

Fakat müşteri memnuniyetini sadece bu açıdan düşünmek yanlış olurdu. Müşteri memnuniyeti içsel ve dışsal ilişkilerden çok fazla etkilene bilmektedir. Güçlü ve devamlı etkileşim için objektif paylaşım ve birliktelik önemlidir ki,böylelikle beklentilerin gerçekleşmesi olası bir durum olacaktır (Rajola, 2003:104).

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ve karlılığını sağlamada temel bir rol oynadığına inanılıyor (Barsky ve Nash, 2003:173). Bu bağlamda Anderson (1996) müşteri memnuniyeti ile fiyat toleransı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bulgular bir sektördeki daha yüksek rekabetçiliğin düşük fiyat toleransı ve dolayısıyla daha yüksek fiyat duyarlılığı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, daha fazla rekabet gücü, daha yüksek müşteri memnuniyeti seviyeleri ile ilişkilidir. İki yapı, her birinin rekabet gücü düzeyine göre nasıl değiştiğine bağlı olarak farklılık gösterdiğinden, bu sadece iki yapının farklı olduğunu değil, ikisi arasındaki ilişkinin basit, pozitif ve monotonik bir yapı olmadığını göstermektedir. Daha ziyade, bu bulgu hem fiyat hem de kalitenin daha rekabetçi endüstrilerde yüksek öneme sahip olduğunu göstermesi bakımından oldukça makul görünmektedir. Bununla birlikte, belirli bir endüstride, endüstri özelliklerinde gözlenemeyen farklılıkları kontrol etmek için adımlar atıldığında elde edilen bulgular tarafından önerildiği gibi, müşteri memnuniyeti arttıkça fiyat hassasiyetinin düşmesi beklenebilir. Anderson'un müşteri memnuniyeti ve fiyat toleransı arasındaki ilişkiyi irdeleyen araştırmasında elde ettiği bulgular sonucunda, müşteri memnuniyeti ile fiyat toleransı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlenmiştir. Yani müşteriler memnun kaldıkları işletmelerin fiyatlarına karşı daha toleranslı davranabiliyorlar (Anderson, 1996: 272).

1.2.2.2.Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati bir kişinin bir müşteri, bir çalışan gibi bir ilişkiyi güçlendirmek için yatırım veya kişisel bir fedakârlık yapma istekliliğidir. Müşteri

için ona iyi davranan ve uzun vadede ona iyi bir değer veren tedarikçi belli bir işlemde en iyi fiyatı teklif etmese de onu bırakmamak anlamına gelir. Sonuç olarak müşteri sadakati tekrar eden satın almalardan çok daha fazlasıdır. Sadık müşteriler şirketin müşteri edinme masraflarını azaltır, sadık müşterinin geliri arttıkça satın alma eğilimide artar. Sadık müşteriler bir şirketten çevrelerindeki insanlara da bahsederler ve yeni müşterilerin ortaya çıkmasına katkı sağlamış olurlar (Richheld, 2012: 50-51). Başka bir tanımda ise müşteri sadakati bir bireyin göreceli tutumu ile tekrar eden himaye arasındaki ilişkinin gücü olarak görülür. İlişkiye, sosyal normlar ve durumsal faktörlerin aracılık ettiği görülmektedir. Göreceli tutumun bilişsel, duyuşsal ve konvansiyonel öncüllerinden birisi olan motivasyon, algısal ve davranışsal sonuçların yanı sıra sadakate katkıda bulunur (Dick ve Basu, 1994: 99). Genel olarak bakıldığında müşteri sadakati, sadık müşterinin belirli durumların etkisine ve şirket davranışını potansiyel olarak etkileyebilecek rekabet pazarlama çabalarına rağmen ürün veya hizmetleri sürekli olarak tüketme veya destekleme konusunda derin bir taahhüt durumu olarak da tanımlanabilir (Rajola, 2003:106).

Bazı araştırmacılar müşteri sadakatini sadece davranışsal bir ölçüt durumu olarak görür ve öyle tanımlar. Bu tanımlar satın alma oranı veya sıklığı gibi davranışsal parametreler içermektedir. Fakat genel olarak literatüre bakıldığında müşteri sadakati davranışsal, aynı zamanda tutumsal bir faaliyet olarak incelendiğini görebiliriz. Davranışsal olarak müşterilerin bir işletmeden tekrarlanan alımları düşünülüyor olsa da, tutumsal sadakat dedikte ise bu alım faaliyetleri gerçekleşmese bile müşterilerin işletme ile ilgili çevrelerine pozitif bilgiler aktarması, işletme ile ilgili olumlu düşünceler içerisinde olması düşünülmektedir (Kumar ve Shah'dan aktaran Çatı ve Koçoğlu, 2008:169).

Rajola (2003) bu konuyla ilgili araştırmasında müşteri sadaktinin 3 evreden oluştuğunu belirtmiştir. İlk olarak “bilgi evresi” geldiğini belirtmiştir. Bu evrede müşteride sadakat mevcut değildir, sadece ürüne ve fiyata göre işletmeni tercih etmektedir. İkinci evre “duygusal veya anlaşma evresi” olarak geçer. Bu evrede işletme müşterinin hareketlerini takip eder ve bu hareketleri analiz eder. Bu evrede artık sadakat fiyat ve ürünle ilgili olmaktan çıkmıştır ve işletme ile müşteri arasında bir etkileşim haline dönüşmüştür. Son evre ise “sadakat evresi” dir. Bu evrede

müşteri ile olan ilişki kişisel bir ilişki haline gelmiştir. Bağlılığın sürdürülmesi ve iyileştirilmesi için, memnuniyet seviyesinin yüksek ve karşılıklı olması gerekir.

1.2.2.2.1. e-Sadakat

E-sadakat, müşterilerin elektronik alım satımına karşı tekrarlayan davranışlarla sonuçlanan olumlu tutumu olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003:125). E-ticaret çağındaki işletmeler müşterileri elde tutmak ve rekabet avantajı elde etmek için bu olguyu oldukça önemli görmektedirler. Online alışveriş sırasında müşterilerin memnun kalması, onların bu satın almaları tekrarlayacağı varsayımını ortaya çıkarmıştır. Bu sebepten dolayı müşterilere cazip gelecek teklifler sunmak, onlara kalite ve fiyat bazında istenileni vermek ve aynı zamanda bu hizmetleri sunarken güvenilirliği de sağlayacak bir alt yapıya sahip olmak gerekir (İlter, 2009:112). E-sadakata etki eden olgular araştırıldığında literatürde e-sadakatla e-güven arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya koyan araştırmaların olduğunu görebiliriz. Luarn ve Lin (2003) e-güveni e-sadakatın deneysel olarak belirleyicisi olarak tanımlamışlar. Yapılan başka bir araştırmada ise e-sadakati etkileyen faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve 8 faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerden ilki kişiselleştirme, bir internet satıcısının ürünleri, hizmetleri ve işlem ortamını bireysel müşterilere göre uyarlama yeteneğidir. İkinci faktör iletişim etkileşimidir. Bu faktör bir e-satıcı ile müşterileri arasında web sitesi aracılığıyla gerçekleşen bağlılığın dinamik doğasını ifade eder. Üçüncü faktör geliştirme faktörüdür ve bir e-satıcının, satın alımları zamanı müşterilerle ilişkileri genişletmek için müşterilerine ne kadar bilgi sağladığı ve teşvik ettiğini gösterir. Dördüncü faktör olarak dikkat belirtilmektedir. Dikkat, bir e-perakendecinin hem acil işlemleri hem de uzun vadeli müşteri ilişkilerini kolaylaştırmak için tasarlanan tüm alışveriş öncesi ve sonrası müşteri arayüzü faaliyetlerine gösterdiği dikkati ifade eder. Müşteri hizmetleri, hem e-satıcının hizmette herhangi bir arıza olmamasını sağlamak amacıyla detaylandırmaya gösterilen dikkatine hem de meydana gelen arızaların derhal çözülmesinde gösterdiği endişeye yansıtılmaktadır. Beşinci faktör topluluk faktörüdür. Sanal bir topluluk, teklif edilen ürün ve hizmetlerle ilgili görüş ve bilgi alışverişini kolaylaştırmak için bir e-satıcı tarafından organize edilen ve

tutulan mevcut ve potansiyel müşterilerden oluşan çevrimiçi bir sosyal varlık olarak tanımlanabilir. Diğer bir faktör ise seçim genişliğidir. Geleneksel bir perakendeci ile karşılaştırıldığında, bir e-satıcı tipik olarak daha geniş bir ürün kategorisi yelpazesini ve verilen herhangi bir kategorideki daha geniş bir ürün yelpazesini sunabilir. Yedinci faktör kolaylık faktörüdür. Kolaylık, bir müşterinin web sitesinin basit, sezgisel ve kullanıcı dostu olduğunu hissetmesini ifade eder. Bilginin erişilebilirliği ve işlemlerin sadeliği, işlemlerin başarılı bir şekilde tamamlanmasında önemli bir paya sahiptir. Sonuncu faktör ise karakter faktörüdür. Yaratıcı web sitesi tasarımı, bir e-perakendecinin, tüketicilerin kafasında kendisi için olumlu bir itibar ve nitelik kazanmasına yardımcı olabilir (Srinivasan ve diğerleri, 2002:101).

1.2.2.2.Y Kuşağı (Jenerasyonu) ve Sadakat

Y kuşağının doğum yılı hakkında literatürde farklı görüşler var, ancak araştırmacıların çoğu Y kuşağı müşterilerinin 1977-1995 yılları arasında doğduğunu iddaa ediyorlar (Evelyn ve diğerleri, 2011: 226). Y kuşağı aynı zamanda literatürde “Millennials” olarak bilinmektedir. Bu kuşağın satınalma davranışını ve sadıklık tutumunu anlamak için bu kuşağın genel özelliklerini analiz etmek ve anlamak gerekiyor. Yapılan araştırmalar bu kuşağın temel özelliklerinin çevrimiçi sosyal ağlara, TV'ye, cep telefonuna ve video oyunlarına yönelme olduğunu ve bunların bu neslin yaşam tarzını etkilediği, ayrıca iyi eğitilmiş oldukları ve sanal dünyaya iyi bağlandıkları göstermektedir. Araştırmacıların çoğu, Y kuşağının bağımsızlığına, dikkat çekiyor ve onları güçlü bir bağımsızlığa ve duyarlılığa sahip bir nesil olarak tanımlıyor. Akran grubu ile daha fazla etkileşime giriyorlar, akranları tüketim değerlerini etkileyen birincil sosyalleşme aracı olmaktadır. Ayrıca akranların yanı sıra medya ve televizyon programları da tüketim davranışlarına etki etmede önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, akranlar ve medya, bu kuşağı etkileyen en güçlü gruptur. Y kuşağı ünlülerden desteklenir. Gençler ve orta yaşlı insanlar, kişisel yaşamlarına göre geride kaldıkları özellikleri bir araya getirmek için en sevdikleri ünlüleri takip etmeye meyillidirler ve bu nedenle çoğu, en sevdikleri ünlüler gibi giyinir ve davranırlar (Ahmed ve Moosevi, 2013: 4). Aynı zamanda Y kuşağı, teknolojiye adapte olmuş bir nesildir ve internetin kapsamlı

kullanıcılarıdır. Dijital yerliler olarak bilinir ve dijital dil ikinci dilleridir. İnternetin yanında Y kuşağı, en fazla cep telefonu kullanan nesildir (Kumar ve Lim, 2008:570).

Y kuşağı tüketicileri, satın alma güçlerinin daha fazla farkındadırlar ve paralarını kazandıkları sürece, en hızlı şekilde tüketici ürünleri ve kişisel hizmetler için harcamaları olasıdır. Bugünün tüketicileri görülmek, tanınmak ve kendilerine karşı saygı duyulmasını istiyorlar ve yalnızca empati, derin anlayış ve içgörüyle ilişkilere yatırım yapan pazarlamacılar ve perakendeciler bu kuşağın temsilcilerinden sadık müşteriler yaratabilecek. Y kuşağı temsilcileri, kim olduklarına ve neleri satın aldıklarına dair derin bir bilgiye dayanan otantik bir ilişki talep ederler (Ordun, 2015: 43).

1.2.2.2.3.Z Kuşağı (Jenerasyonu) ve Sadakat

Z kuşağı Y kuşağından sonra ortaya çıkan nesildir. Bu kuşağın doğum aralığı uzmanlar tarafından 1990'ların ortası ile 2000'li yılların başı arasındaki zaman aralığı olduğu belirtilir. Bu kuşağın üyeleri daha yeni yeni tüketici veya müşteri kavramına uygun geldiklerinden onlarla ilgili literatürde fazla araştırma yoktur. Yapılan bir araştırmada ise bu kuşağın temsilcilerinin tüketici alışkanlıkları 4 eğilimle sınıflandırılmıştır. Bu eğilimler sırasıyla inavosyana odaklanma, kolaylığı sevmek, yani 7/24 alışveriş yapmanın rahatlığı, güvenliğe önem verme ve kaçış isteği olarak belirtilmiştir. Kaçış isteği veya kaçmaya meyillilik eğilimi Z kuşağı üyelerinin bilgisayar oyunlarına karşı olumlu tutumunu aynı zamanda sosyal ağlarda fazla zaman geçirmeleri durumunu bir nevi sorumluluklardan kolay kaçış olarak görüyor (Wood, 2013:1-4).

Z kuşağının sadakat olgusu şimdilik tam olarak ortaya çıkarılmış değil. Bu konu literatürde halen yeni bir konu olarak kalmaktadır. Bu kuşağın markalara olan tutumunu anlamak için onların markalarla kurdukları duygusal bağlara bakmak gerekir. Z kuşağında marka sadakatinin gelişimi, dijital bağlantılarıyla, marka toplulukları ve reklamcılık gibi dijital temas noktalarına özellikle iyi yanıt veriyor. Genel olarak literatürdeki araştırmalara bakıldığında marka güveninin ve dikkat çekiciliğinin çocuk ve gençlerde marka sadakatinin öncülleri olduğunu göstermektedir. Marka dikkat çekiciliği, bir markanın ve ürünün çeşitli

seçeneklerden ne çıkma kabiliyetine dayanır ve bireyin uzun süreli belleğe erişme kabiliyetine bağlıdır (Marques, 2018:12-13).

1.2.3.Müşteri İlişkilerinin llmesi

Müşteri merkezli pazarlama stratejilerini kabullenen ve bu stratejileri uygulayan işletmeler için müşteri ilişkilerinin ölçülmesi oldukça önemli bir konu olmaktadır. Bu lmler yapılırken doğru tekniğin seçilmesi ve uygulanması gerekmektedir, çünkü yanlış elde edilmiş sonuçlar işletmenin geleceği için oldukça sıkıntılı bir duruma sebep olabilir. Bu lmler yöneticilerin iini rahatlatmak için değil de müşterilerin işletmeye karşı tavrını belirlemek için yapılmalıdır ve yapılan ister performans değerlendirmeleri, isterse de memnuniyet ölçümleri sonucu performans seviyelerinin daha yükseğe çekilmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Müşteri ilişkilerinin ölçülmesi için işletmeler farklı teknikler kullanabilirler (Demirbağ, 2004: 43).

1.2.3.1.Fokus (veya Odak) Grup

Fokus grup yöntemi dünyada en çok kullanılan nitel araştırma tekniklerinden birisidir.Hatta genellikle yöneticiler ve araştırmacılar nitel teknik derken fokus grup görüşmelerini belirtirler. Fokus grup görüşmeleri genellikle 8-12 kişilik gruplar şeklinde 1-3 saatlik bir süreç dilimi içerisinde gerçekleştirilir. Fokus grup görüşmeleri zamanı katılımcıların belirlenen konuyla ilgili duygu, his ve görüşlerinin ne olduğunu belirlenmeğe çalışılır (Shukla, 2008: 34).

1.2.3.2.Danışma Panelleri

Danışma panelleri araştırma yapan kuruma belirli zaman aralığında düzenli bilgi akışı yapmayı kabul eden küçük gruplardan oluşur. Bu gruplar için sınırları belirli alışveriş bilgilerinin aktarımı söz konusudur (Uray, 2003: 6).

1.2.3.3.Kritik Olay Tekniği

Kritik olay tekniği katılımcıların herhangi bir konudaki endişeleri, inançlarını ve duygularını yansıtmalarını sağlayan dolaylı bir sorgulama yöntemini içerir. Bu yöntemin amacı geçmişde yaşanmış olayla ilgili his ve düşünceleri sorgulayıp yeniden böyle bir durumla karşılaşıldığında hangi önlemlerin görülmesi yönündedir (Flanagan,1954:327-358).

1.2.3.4.Müşteri İlişkileri Anketi

Anket yöntemi müşterilerin memnuniyet derecesini belirlemekte kullanılan en etkili yöntemlerden birisidir. Bu yöntem araştırmanın hipotezleri üzerine bir sonuç almayı hedefler. Hipotezler belirlendikten sonra ölçek seçilir ve anket soruları hazırlanır. Anket hazırlandıktan sonra araştırmanın yöneldiği örneklem grup belirlenir ve bu gruba anket soruları yöneltilir. Bu zaman bireylerden nicel veya nitel olmak üzere veriler elde edilir. Elde edilen veriler çeşitli analiz programları vasıtasıyla analiz edilir ve anlamlı bilgilere dönüştürülerek araştırmanın sonuçlarını açıklar (Arıkan, 2018: 97-159).

1.2.3.5.Kıyaslama (Benchmarking)

Kıyaslama tekniği diğer yöntemlere nazaran daha az kullanılan bir yöntem olmaktadır. Bu yöntem için ilk önce kıyaslanacak en iyi perfonmansa sahip birimleri veya kurumları bulmak gerekir. Bu yöntem vasıtasıyla bir kurumun güçlü veya zayıf yanları seçilen başka bir kurumun durumu ile kıyaslanır. Kıyaslama, kurumsal gelişim amacıyla en iyi uygulamaları temsil ettiği kabul edilen kuruluşların ürün, hizmet ve iş süreçlerini değerlendirmek için sürekli, sistematik bir süreç olarak tanımlanmıştır (Donthu ve diğer, 2005:1475).

1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) KAVRAMI

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ifadesi 1990'ların başından beri kullanılmaktadır ve bu kavramla ilgili birçok farklı tanım yapılmıştır. Yapılan tanımlardan birisinde MİY kavramının bilişim endustirisi terimi olduğu ve bilişim metodolojileri, yazılımları ve internet araçları kullanılarak müşterilerle ilişkilerin organize edilmesi yolu olarak gösterilmektedir. MİY hedeflenen müşterilere kazançlı bir şekilde değer yaratmak ve sunmak için iç süreçleri ve işlevleri ve dış ağları birleştiren temel iş stratejisidir. (Buttle, 2006: 4-16). MİY, kilit müşteriler ve müşteri segmentleri ile uygun ilişkilerin geliştirilmesi yoluyla işletmenin değerinin artırılmasıyla ilgili stratejik bir yaklaşımdır. MİY, müşterilerle karlı ve uzun vadeli ilişkiler sağlamak için bilişim teknolojilerini potansiyelini ve ilişki pazarlaması stratejilerini birleştirir. MİY hem müşterileri anlamak hem de ilişki pazarlaması stratejilerini daha iyi uygulamak için veri ve bilgileri kullanmak için gelişmiş fırsatlar sunar. Bu durum, bilgi, teknoloji ve belirli uygulamalarla mümkün kılan insanlar, işlemler, süreçler ve pazarlama yeteneklerinin işlevleri arasında entegrasyonunu gerektirir (Payne, 2005: 23). MİY uygulamaları stratejik karar almada yeni bir yaklaşım olarak bilinmektedir. Firmalar artan müşteri beklentilerine en hızlı ve doğru bir şekilde cevap verebilmek için veri ambarlarına ve veri analizi teknolojilerine yüksek miktarlarda yatırımlar yaptılar. Neticede ortaya çıkan teknolojiler, firmaların ürünleri, müşteri hizmetlerini, iletişimleri ve hatta fiyatlandırmayı yalnızca birkaç yıl önce gerçekleşmeyen şekillerde kişiselleştirmelerini sağladı (Hogan ve diğerleri, 2002:4). MİY kavramı ile ilgili yapılan tanımlardan veya yorumlardan başka birisinde ise Tourniaire (2003) bu kavramın ortaya çıkışını müşterilerle ilişkilerdeki temas noktasında meydana gelen otomatikleşmeni belirtmek için MİY teriminin ve kısaltmasının kullanıldığını fakat zamanla bunun yalnız otomatikleşmeni değilde daha geniş bir alanı kapsadığını belirtilmiştir. Aynı zamanda MİY'in geniş anlamda açıklanmasını 3 açıdan ele alınması gerektiğini belirtmiştir. Bunlardan ilki müşteri ilişkileri yönetiminin tüm alanı, yani pazarlama, satış ve müşteri desteği gibi tüm müşteri odaklı işlevleri

içerdiğini belirtiyor. Daha sonra satış gücü otomasyonu gibi araçlar kullanılarak gerçekleştirilen işlevler açısından ele alınmalı olduğuna dikkat çekiyor. Son olarakta bu ikisi arasında gerçekleşen müşteri ilişkilerini yönetime süreci açısından ele alınmasının gerektiğini belirtiyor.

1.3.1.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı

İşletmeler için, modern dünya, amansız bir hızla ve çok daha rekabetçi bir şekilde büyüyor. Teknolojik yenilikler, pazara girişin önündeki engelleri azaltıyor fakat bu ürün ve hizmetler meta haline geldiğinde, her pazar birden kalabalıklaşır. Müşteri deneyimi, farklılaştırıcı olarak işletmeler için daha önemli bir hale geliyor. Aynı zamanda, müşteri kendisi daha sofistike, daha talepkar ve daha az sadık bir şekilde büyüyor. Başarılı olmak için işletmelerin rakiplerinden daha verimli bir şekilde çalışması gerekiyor, çalışanları daha üretken ve etkili olmalı ve ürünleri ve hizmetleri müşterilerinin ihtiyaçlarına daha uygun üretilmelidir (Kostojohn ve diğerleri, 2011:1).MİY'in, esas amaçlarından birisi bireysel müşterilerle yeni değer belirleme ve yaratma ve bu değerden elde edilen faydaları ömür boyu paylaşma süreci olarak dönüştürmesidir. Karşılıklı bağlılık ve örgütsel uyum ile bir kuruluş ile seçtiği müşterileri arasında karşılıklı değer yaratma konusunda devam eden işbirliğinin anlaşılmasını ve odaklanmasını ve daha sonra bu değeri paylaşmayı içerir.MİY'in temel amacı, maliyetleri düşürürken gelirleri ve karları arttırmaktır. Bu amaca ulaşmak için, müşterinin şirketle olan işlemlerini arttırması gerekir. İşlemler müşteri için daha uygun, kullanışlı ve daha ucuz hale getirilirse, bu müşterinin şirkete tekrar iş yapması muhtemeldir.Aynı zamanda müşteri memnuniyeti de, MİY'in önemli bir hedefi olarak kabul edilir. MİY, tekrarlayan iş ve müşteri sadakatini arttırmak isteyen iş yöneticilerinin ve akademik araştırmacıların esas amacı haline gelmiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak ve şikayetleri azaltmak, başarılı MİY performansının temel bileşenlerinin bir parçası ve amacıdır (Samsudin, 2014: 92). Genel olarak bakıldığında MİY'in aşağıdaki amaçları vardır (Aksatan ve Aktaş, 2012: 238; Yapraklı ve Deligöz, 2016: 242).

1.Müşterilerle iyi ilişkiler kurmak, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmak.

- 2.Hedef müşterileri belirlemek, onları segmente etmek ve müşteri karlılığını arttırmak.
- 3.Müşterilere verilen hizmeti, satış ve pazarlama çalışmalarının otomasyonunu sağlamak.

1.3.2.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları

MİY uygulamalarının şirket veya kurumlar için birçok faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar sadece pazarlama ve satış alanları ile kısıtlı kalmıyor başka birçok alanda da yarar sağlıyor. MİY'in faydalarına bakarsan ilk önce onun şirket için tasarrufa yol açtığını söyleyebiliriz. Müşteri bulma, satış yapma gibi alanlarda MİY uygulamaları oldukça ekonomik olabilmektedir. MİY uygulamaları vasıtasıyla, yeni müşteriler kazanma, eski müşterileri yeniden kuruma geri dönderme veya çarpaz satış yapma gibi faydalar elde edilebilmektedir. MİY uygulamaları tasarruf sağladığı gibi işletme için karında artımına katkı sağlar. MİY araçları hedef kitlenin bilgilerini hızlı kabul eder ve faydalı bir hale dönüştürür, böylelikle de müşteri ile işletme arasındaki ticaretin daha kolay hayata geçmesini sağlar ve müşteri isteklerine daha hızlı ve efektif yanıt verir, neticede de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi durumlar elde edilir. Böylelikle tasarruf ve müşteri sadakati karın artımına sebep olur ve işletme için oldukça önemli bir fayda sağlanır. MİY uygulamalarının kurum dâhili sağladıkları diğer fayda ise çalışan memnuniyeti ve dâhili hesap verebilirliğin artmasıdır. MİY araçların mevcudiyeti çalışanlarda büyük fark yaratıyor, özellikle de daha iyi değer yaratmaya can atan çalışanların tatmin olması işçi devir hızı maliyetlerini azaltıyor ve şirketleri daha üretken kılıyor. Dâhili hesap verebilirliğin artması, hem ekiplerinin performansını değerlendirmek isteyen yöneticiler hem de diğer işlevlerle koordine etmesi gereken işlev sahipleri için faydalıdır (Tourniaire,2003:6). Richard ve Jones (2008) MİY uygulamalarının sağladığı faydaları 3 temel sınıfta kategorize etmişler. Müşteri ilişkilerinden elde edilen fayda, müşteri değeri bağlamında elde edilen fayda ve marka değeri açısından elde edilen fayda. MİY uygulamaların sağladığı en büyük faydalardan birisi tüm kanallar boyunca bütünleşmiş bir şekilde çalışmanın mümkün kılınmasıdır. Ayrıca MİY uygulamaları sayesinde doğru hedef kitle seçilebiliyor, daha karlı müşterilere

yönelme durumu mümkün kılınıyor ve müşterilerin isteklerine uygun bireyselleştirilmiş ürünler ve fiyatlarla karlılık arttırılabiliniyor (Amoako ve diğer, 2012: 19).

1.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Alt Yapısı

Müşteri ilişkileri yönetimi, bir şirketin müşterilerini anlamaya çalışan insan, süreç ve teknolojinin birleşimidir. Yani MİY uygulamalarının alt yapısını bu 3 bileşen oluşturmaktadır. Bu müşterileri elde tutmaya ve onlarla olan ilişkileri geliştirmeye odaklanarak bu süreci yönetmeye yönelik entegre bir yaklaşımdır. MİY uygulamaları bilişim teknolojilerindeki gelişmelerden ve müşteri odaklı süreçlerdeki örgütsel değişikliklerden gelişmiştir. MİY'i başarıyla uygulayan şirketler, müşteri sadakati ve uzun vadede kârlılık elde edebilirler. Bununla birlikte, MİY uygulamasını başarılı bir şekilde hayata geçirmek birçok şirket için mümkün olmayabiliyor, çünkü genelde bu şirketler MİY'in şirket çapında, işlevler arası, müşteri odaklı bir iş sürecini yeniden yapılandırması gerektirdiğini anlamıyorlar ve onun içinde başarılı bir MİY uygulaması ortaya koyamıyorlar. MİY'in büyük bir kısmı teknoloji destekli olmakla birlikte, onu yalnızca teknoloji çözümü olarak görmek başarısızlığa sebep olan bir etmendir. Başarılı bir MİY uygulaması için, teknoloji, süreç ve insan bileşenleri ile entegre olmuş ve dengeli bir yaklaşım gerekmektedir. Başarılı bir MİY uygulaması için bu üç bileşen arasında bütünleşik ve bütünsel bir yaklaşım gerekmektedir (Chen ve Popovich, 2003: 673-677; Gümüş, 2015: 1034).

1.3.3.1. İnsan Bileşeni

İnsan bileşenini oluşturan çalışanlar başarılı MİY projeleri için kilit bir faktördür. MİY'in insan bileşeni, başarılı bir MİY uygulaması için gerekli olan personelin örgütsel hazırlığını ve işbirliğini içerir. MİY uygulamasındaki en büyük zorluklardan birisi insanları yeni stratejiler ve süreçlerle aynı seviyeye getirmektir. MİY, tüm organizasyonun değerini anlamak ve takdir etmek zorunda olduğu ve personelin stratejiye dâhil olması ve hedeflere ulaşmak için motive olması gereken

yeni süreçler gerektirir (Rahimi, 2016:1383). Fakat bazen çalışanları yeni sisteme adepte etmek zor olabilir. Çalışanlar MİY uygulamalarına geçişte zorluk yaşayabilirler ve buda işletmenin verimliliğini azaltabilir (Tourniaire, 2003:13).

1.3.3.2.Teknoloji Bileşeni

MİY'in teknoloji bileşeni, MİY stratejisinin uygulanmasında ve işin yeniden tasarlanmasına yardımcı olmada anahtar bir özelliğe sahiptir. MİY uygulamaları, müşteri kalıpları hakkında veri toplama ve analiz etme, müşteri davranışını yorumlama, öngörücü modeller geliştirme, zamanında ve etkili özelleştirilmiş iletişim ile yanıt verme ve bireysel müşterilere ürün ve hizmet değeri sağlama becerisiyle, teknolojik yeniliklerden tam anlamıyla yararlanır. MİY uygulamaları sayesinde müşteri isteklerine zamanında tepkiler sağlanır, kişiselleştirilmiş iletişimin etkin şekilde gerçekleştirilir ve bireysel müşterilere özel ürün ve hizmetler sunmak mümkün olur (Rahimi, 2016:1382). Ağ altyapısındaki yenilikler, müşteri bilgi işlem ve iş zekâsı uygulamaları MİY uygulamalarını geliştirmede lider faktörlerdir. MİY çözümleri, eski ağ teknolojilerinin maliyetinin bir kısmını şimdi müşteri verilerinin depolarına yönlendiriyor. MİY sistemleri, müşteri bilgilerini kuruluş genelinde biriktirir, depolar, analiz eder ve dağıtır. Bilginin etkin bir şekilde yönetilmesi MİY uygulamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet inovasyonu, müşterilerin konsolide görüşleri ve müşterinin yaşam boyu değerini hesaplamak için bilgi teknolojileri çok önemlidir. Diğerlerinin yanı sıra, veri ambarları, kurumsal kaynak planlama sistemleri ve internet MİY uygulamalarının merkezi altyapılarıdır. Ancak, şirketler teknoloji bileşeninin herhangi bir MİY sisteminin başarısında gerekli fakat yeterli olmadığını bu uygulamaların bütünleşik bir şekilde hayata geçirilmesi gerektiğini göz önünde bulundurmaları gerekiyor (Chen ve Popovich, 2003: 677).

1.3.3.3.Süreç Bileşeni

Çok uzun zaman önce, verimli tesisleri ve daha fazla kaynakları olan şirketler, standartlaştırılmış ürünlerle müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak üretkenlik kazançları ve düşük maliyetlerle avantajlar elde ettiler. Müşteriler standartlaştırılmış

ürünlerden memnun kaldıkça seri pazarlama ve seri üretim başarılı oldu. Fakat artık işletmeler müşteri merkezli hareket ediyorlar ve müşterilerle ilişkilere daha fazla önem vermekteler ve bu sebepten dolayıda iş süreçlerinin merkezinde müşterilerle iyi ilişkiler kurmak yer alıyor. MİY uygulamasının felsefi temelleri ilişki pazarlaması, müşteri karlılığı, ömür boyu değer, müşterini elde tutma ve iş süreci yönetimi aracılığıyla yaratılan memnuniyettir. (Chen ve Popovich, 2003: 681). MİY'in süreç bileşeni, bireysel müşterilere odaklanmaya çalışıyor ve kuruluşların süreçlerinin yönünü ürün merkezli olmaktan müşteri odaklı hale getirmek için işletme süreçleri yeniden yapılanmasını kullanıyor. MİY uygulaması sırasında ele alınması gereken ana iş süreçleri pazarlama, satış ve servislerdir. Bu nedenle, müşterilerin ihtiyaçlarını iş merkezinde tutarak, pazarlamaya yeni bir yaklaşım getirilmelidir. Müşteri ile satış elemanı arasındaki ilişkinin daha fazla yüz yüze gerçekleşmesi ve müşterilere sunulan hizmetlerin uzun vadeli kalitesinin ana odak noktası olarak belirlenmesinin daha faydalı olacağı düşünülmektedir (Rahimi, 2016:1382).

1.3.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değer Yaratma Evreleri

Müşteri ilişkileri yönetiminde esas amaçlardan birisi müşteri değeri yaratmaktır, yani doğru müşterileri bulmak ve onlarla ilişkiler kurmak gerekir. MİY uygulamasında değer yaratmadan bahsedilirken, şirketin stratejik öneme sahip müşterileri ile uzun vadeli, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurması beklenir. Tüm müşteriler stratejik olarak önemli değildir. Nitekim bazı müşterilerle, alışveriş etmek sadece çok pahalıdır. Çok az satın almada bulunuyorlar, ödemelerinde gecikmeler yaşıyorlar, müşteri hizmetleri ve satış kaynaklarından olağanüstü taleplerde bulunurlar, pahalı, kısa dönem ve özelleştirilmiş çıktı talep ediyorlar ve s. gibi birçok sebep tüketicileri kurumlar için arzu edilmez müşterilere dönüştürebiliyor (Buttle, 2006: 20). MİY uygulamasının değer yaratma sürecinin esas amacı ise, müşterileri tanımlamak, müşteri bilgisi oluşturmak ve müşteri ilişkileri kurmak yoluyla müşterilerin bir organizasyon ve ürünleri hakkındaki algılarını oluşturmak olduğunu ifade edebiliriz (Rababah ve diğer, 2011: 23). MİY uygulamalarının değer yaratma evrelerine genel olarak bakarsak bu sürecin potansiyel müşteri adaylarını belirleme

ile başladığını daha sonra onları kuruma kazandırma, segmente etme ve her bir müşteri segmenti için farklı pazarlama girişimleri ve iletişim stratejileri vasıtasıyla işletme bünyesine entegre etme, onlarla iyi bir ilişki kurma ve geliştirme ile bu sürecin devam ettiğini en son olarakta bu ilişkileri doğru bir şekilde yönetme ile istenen müşteri değerinin elde edileceği varsayılmaktadır (Demir ve Kırdar, 2007: 302).

1.3.4.1.Potensiyel Müşterilerin Seçimi

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri değeri yaratma süreci potansiyel müşterilerin seçimi ile başlar. Bu aşama işletmelerin esas amacı karlı müşterileri bulmaktır. Potensiyel müşterilerin seçimi süreci işletmenin hedef kitlesini belirlemesi ile başlar. Daha sonra ise müşteri segmentasyonu yapılır ve potansiyel müşteri portfolyosu oluşturulur. İşletme potansiyel müşteri portfolyosundan kendi için en karlı olanları ilk sıraya koyar. Daha sonra işletme kendi konumlandırma stratejisini belirler. Segmente ettiği farklı müşteri grupları için farklı pazarlama stratejilerini oluşturur. İşletmeler yaratmak istedikleri marka imajına uygun olarak kampanyalar, lansmanlar veya farklı tanıtım aktiviteleri düzenlerler ve potansiyel müşterilerle etkileşime geçmeğe çalışırlar (Rababah, 2011: 23).

1.3.4.2.Müşterilerin Kazanılması

Müşterilerin kazanılması evresi müşterilerle etkileşimin ötesinde artık işletmenin sunduğu ürünlerin satışını gerçekleştirmesini hedefler. Değer yaratma sürecinin bu evresinde esas amaç müşterilere satış yapmaktır. Bunun için müşterilerin ne istediklerini ve pazarın neye ihtiyacı olduğunu iyi analiz etmek ve anlamak gerekir. Bu aşamada müşterileri iyi tanımak gerekir ki, bunun için de birçok şirket onların verilerini topluyor ve analiz ediyor. Buradaki zorluk, müşteri davranışının kim, ne, neden, nerede, ne zaman ve nasıl olduğunu daha iyi anlamak için verileri doğru bir şekilde kullanmaktır. Verileri doğru analiz edip, bu soruların cevabını doğru şekilde bulan şirketler rakiplerle yarışta rekabet üstünlüğünü elde edebilirler (Yapraklı ve Deligöz, 2016: 243).

1.3.4.3.Müşterilik Özelliğinin Sürdürülmesi

Müşterilik özelliğinin sürdürülmesi süreci, MİY uygulamalarının esas amacı olan müşteri sadakatine odaklanmaktadır. Yeni müşterileri işletmeye katmak kadar elde olan müşterilerinin müşterilik özelliğinin devam etdirilmeside oldukça önemlidir. Bu evrede işletme müşterilerinin ihtiyaçlarını belirleyip onlarla daha yakın bir ilişki içerisine girmeğe çalışır. İşletme bu süreçte müşterilerini ne kadar süre onlara sadık kalacağı sorusuna cevap bulmaya çalışır ve bu sürecin nasıl uzatıla bileceğini düşünür. Bu evrede işletmeler müşterilerle ilişkilerde yaranabilecek sorunlara karşı çözüm aksiyonları belirlenmeli, müşterilerin taleplerine zamanında cevap verme, siparişlerini teslimini sorunsuz ve zamanında yerine getirme gibi çözümlerle ilişkilerinin devam etmesi sağlamalıdır (Demirbağ, 2004: 29).

1.3.4.4.Müşterinin Derinleştirilmesi

Müşterilerin derinleştirilmesi evresi müşterilerin sadakatini pekiştiren ve onların kuruma daha da bağlanmasını sağlayan aktiviteleri içerir. Bu evrede müşterilerin işletmeye ne kadar kar sağladığına ve bu karı nasıl artırabilineceğine dikkat edilir. Bu aşamada müşterinin “cüzdan payı” da önemli bir husus olmaktadır (Demir ve Kırdar, 2007: 302). Bu evrede işletmeler farklı kampanyalarla müşterilerin dikkatini çekmeğe ve onların kuruma karşı ilgilerinin devam etmesini sağlamalıdır. Bundan başka kurumlar müşterilerin verilerini analiz ederek onların ihtiyaçlarını önceden belirleyerek ona uygun teklifler yapabilir ve müşterilerin zihninde her daim güncel kalabilirler. Bu evrede müşterilere çarpaz satış stratejileri uygulayarak onların işletmeye faydalarını maksimize etmekte mümkündür (Celep, 2011: 473).

1.4.MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TÜRLERİ

Müşteri ilişkileri yönetimi türleri operasyonel, analitik, müşterek ve stratejik müşteri ilişkileri yönetimi olarak bölünmektedir.

1.4.1. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi

Operasyonel MİY, müşteriyle yüz yüze ve müşterini destekleyen iş süreçlerini otomatikleştiren ve geliştiren bir MİY uygulaması türüdür. MİY yazılım uygulamaları pazarlama, satış ve servis fonksiyonlarının otomatikleştirilmesini ve entegre edilmesini sağlar. Operasyonel MİY, uygulamanın ön ofisi rolünü üstlenir ve müşterilerle temas halinde olan noktaların otomatikleşmesini sağlar (Buttle, 2009: 6). Operasyonel MİY uygulaması satış gücü otomasyonu sağlar, yani satış gücü ile yönetim arasındaki dâhili iletişimi geliştirerek bilgi akışının hızını ve kalitesini artırır, satış faaliyetlerinin yönetimine teknolojiyi uygular ve böylelikle satış verimliliğini optimize eder. Satış faaliyetlerinin otomasyonu, genellikle satış sürecini geliştirme ve standartlaştırma çabalarıyla bağlantılıdır. Satış gücü otomasyonu sistemleri artık işletmeler arası ortamlarda yaygın olarak kullanılmaktadır ve rekabette bir zorunluluk olarak görülmektedir. Pazarlama otomasyonu, teknolojiyi pazarlama işlemlerine uygular. Kampanya yönetimi modülleri, pazarlamacıların hedeflenen iletişimleri ve teklifleri geliştirmek, yürütmek ve değerlendirmek için müşteri ile ilgili verileri kullanmalarını sağlar. Kampanya amacıyla müşteri hedeflemesi, bazı durumlarda, bireysel müşterilerin düzeyinde mümkün olup, benzersiz iletişimin tasarlanmasını sağlar. Benzer şekilde, servis otomasyonu, kurumların servis işlemlerini, çoğu zaman çoklu iletişim kanallarında sorgulama ve geri bildirim süreçlerini hızlandırarak, müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla otomatikleştirmelerini sağlar. Servis otomasyonu, şirketlerin çağrı merkezi, iletişim merkezi, web ya da yüz yüze hizmet servislerini yönetmelerini sağlar. MİY yazılım satıcıları bunun hizmet maliyetlerini düşürdüğünü, hizmet kalitesini ise artırarak, verimliliği ve müşteri memnuniyetini artırdığını iddia ediyorlar. Operasyonel MİY'in

genel amacı, müşterilerle ilişki yönetim süreçlerinin etkinliğini, müşterilerle olan ilişkileri kişiselleştirerek, müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik kurumsal yanıtları geliştirerek, organizasyonun dış çalışanları ve ortakları arasında bilgi akışlarının hızını ve kalitesini artırarak geliştirmektir(Xu ve Walton, 2005: 955-971).

1.4.2. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Analitik MİY, yönetsel karar vermeyi ve aksiyonları iyileştirmek için müşteri bilgilerini toplayan ve müşteri verilerinin analizini sağlayan teknolojileri içerir (Foss ve diğerleri, 2008:70). Analitik MİY, firmanın stratejik pazarlama, MİY, hizmet ve pazara girme seçeneklerini yönlendiren istihbarat ve öngörülerini sağlamak için müşteri ve pazar düzeyinde bilgilerin analizinde yer alan firma düzeyinde süreçleri ifade eder. Temel süreçler aşağıdaki gibi soruları içerir: en değerli müşterilerimiz kimlerdir, hangi pazarlama teklifine en çok hangi müşterilerin yanıt vermesi muhtemel ve bu müşterilere erişmek ve etkileşimde bulunmak için hangi satış kanalları ve çaba seviyeleri kullanılmalıdır? Analitik MİY yatırımları hem müşteri hem de firma için karşılığını verir. Uygun şekilde seçilen müşteriler, arzu edilen kanallar aracılığıyla daha kişisel, zamanında ve alakalı çözümler bulabilirler. Firmalar, maksimum maliyet etkinliği için arzu ettikleri müşterilere pazarlama yatırımlarını rasyonelleştirmek anlamında yarar elde ederler. Analitik MİY, hem müşteri hem de şirket değerini artırmak için müşteri ile ilgili verileri elde etmek, saklamak, çıkarmak, birleştirmek, işlemek, yorumlamak, dağıtmak, kullanmak ve raporlamakla ilgilenir. Analitik MİY, müşteri ile ilgili bilgilerin temelini oluşturur. Analitik MİY bir nevi arka ofis özeliği içerir. Müşteri ile ilgili veriler, kurum genelinde veri depolarında bulunabilir: satış verileri (satın alma geçmişi), finansal veriler (ödeme geçmişi, kredi puanı), pazarlama verileri (kampanya yanıtı, sadakat planı verileri) ve hizmet verileri. (Tanner ve diğerleri, 2005:169). Analitik MİY, pazarlama kampanyalarının planlanması ve değerlendirilmesi için temel oluşturur ve çapraz ve yukarı satış işlevlerine yardımcı olur. MİY'i başarılı bir şekilde uygulamak için firmaların fiziksel kaynakları (örn. bilgisayarlar ve teknolojik altyapı), bilgi kaynaklarını (örneğin müşteri veritabanları, satış görevlilerinin çağrı kayıtları, müşteri hizmetleri etkileşimleri) ve kurumsal kaynakları (örneğin müşteri odaklı

kültür, bilgi paylaşımı rutinleri) bir araya getirmesi gerekir (Foss ve diğer, 2008: 70). Analitik MİY'de, operasyonel MİY'den elde edilen verileri analiz etmek ve sonuçlarını ticari performans yönetimi için hazırlamak için çeşitli araçlar ve teknikler kullanılır. Analitik MİY uygulamaları, satış analizi, müşteri profillerinin analizini, pazarlama kampanyalarının analizini, müşterilerle olan sözleşmelerin analizini aynı zamanda müşterilerin sadıklık ve karlılık analizi gibi birçok analizleri içerir. Aslında analitik ve operasyonel MİY iki taraflı bir etkileşim içindedir. Operasyonel bölüm verilerinin analitik bölüme benimseneceği anlamına gelir. Verileri analiz ettikten sonra sonucun operasyonel bölüm üzerinde doğrudan etkisi olacaktır. Müşteriler bu bölümün analizine göre kategorize edilecek ve kurumda bunun esasında müşterilerin her segmenti için farklı girişimlerde bulunacaktır (Kelly, 2000: 261-267).

1.4.3. Müşterek Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşterek MİY uygulaması, bir işletmenin müşterileriyle etkileşime girmesini ve işbirliği yapmasını sağlayan bileşenler ve süreçlerle ilgilidir. Bunlar arasında ses teknolojileri, web mağazası, e-posta, konferans ve yüz yüze etkileşimler belirtilebilir (İriana ve Buttle, 2006: 23). Müşterek MİY, bir şirket ile çoklu kanalları arasındaki etkileşimi mümkün kılmak için ortak hizmetlerin ve altyapının kullanılmasını içerir. Bu, müşteriler, işletme ve çalışanları arasındaki etkileşimi sağlar (Payne, 2005: 23).

Müşterek MİY uygulaması, tedarik zincirindeki normalde ayrı işletmelerin stratejik ve taktiksel uyumunu tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Örneğin, tüketici ürünleri ve perakendecilerin üreticileri, müşterilere daha verimli ve etkili bir şekilde hizmet vermek için çalışanlarını, süreçlerini ve teknolojilerini ayarlayabilir. Ortak pazarlama, kategori yönetimi, müşterek tahmin, ortak yeni ürün geliştirme ve ortak pazar araştırması gibi uygulamaları kullanabilirler. Müşterek MİY, ayrı kuruluşların müşterilere daha etkin hizmet vermek için çabalarını ayarlamalarını sağlar. Tedarik zinciri boyunca değerli bilgilerin paylaşılmasını sağlar (Buttle, 2009: 11).

1.4.4. Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Stratejik MİY uygulaması, kurumun iş stratejisiyle başlayan ve uzun vadeli hissedar değeri yaratması ile sonuçlanan müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ile ilgilenen bir MİY uygulamasıdır. Stratejik MİY uygulaması işletme için “ne iş yapıyoruz?”, “hangi müşterilere hizmet ediyoruz?” ve “bu müşteriler için nasıl değer yaratır ve sunarız?” gibi soruları yanıtlar (Payne, 2005: 24). Stratejik MİY uygulamasını karlı müşterileri elde etmeği hedefleyen müşteri merkezli bir vizyona sahip yaklaşım olarakta tanımlamak mümkündür. Stratejik MİY'in müşteri bilgisinden yararlanma ve müşteriler için değer yaratma fırsatı verdiğini ve sonuçta kuruluşların mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını anlamalarına ve karşılamalarına yardımcı olduğunu da belirtebiliriz (İriana ve Buttle, 2006: 26).

Stratejik MİY'de amaç, daha geniş bir iş stratejisini müşteri stratejisiyle uyumlu hale getirmektir. Rakiplere göre elinde bulundurduğu imkânları ve bunlara açık olan fırsatları daha iyi anlayan şirketler, kendi bağlamlarına uygun stratejik MİY geliştirmek için daha iyi bir konumdadırlar. Tercih edilen pazarın ve müşteri gruplarının satın alınması ve elde tutulması için proaktif hedefleme, bir kuruluşun müşteri stratejisi içindeki önemli alt süreçlerdir. Değer yaratma sürecinde, işletme ve müşteri stratejisi kararları hem müşteriler hem de şirket için değer yaratan uygulama programlarına dönüştürülür. Değer yaratma sürecinin kilit noktaları, müşterinin aldığı değer ve kuruluşun aldığı değerdir. Müşterinin aldığı değer, şirketin değer teklifleri tarafından sağlanır. Şirketler, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini rakip kurumların tekliflerden daha etkili veya verimli bir şekilde karşılayacağına inandıkları teklifler geliştirir. Kuruluşun aldığı değer, şirketin müşteri yönetimi stratejisinden elde ettiği yatırım getirisidir. Müşteri Ömür Boyu Değeri (CLV) metriği, bir müşterinin veya segmentin bir şirketle işlem yapmanın belirli bir süresi boyunca (ömür boyu) kâr katkısının net bugünkü değerini ölçmek için kullanılabilir (İriana ve Buttle, 2005: 4).

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET TANIMI GELİŞİMİ VE TEKNOLOJİK BOYUTU

2.1.İNTERNET KAVRMI VE İNTERNET KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

İnternetin ortaya çıkışı ve kitlevi kullanıma başlanması dünya genelinde çok büyük değişikliklere sebep olmuştur. Hem uzak mesafeler arasında iletişimin gelişimi, hem de küresel e-ticaret pazarının ortaya çıkması internetin kullanımı vasıtasıyla gerçek olmaktadır.

2.1.1.İnternet Kavramı

İnternet kullanımı günümüzde çok yaygın ve herkes tarafından erişilebilir bir fenomendir, fakat ilk dönemlerde internet askeri amaçlar için elektrik tehsislerinin tahrif olması nedeniyle iletişim kurulamayan yerler ile iletişim sağlayabilmek için tasarlanmış ve geliştirilmiştir. İnternet (The İNTERNational NETwork) dünyanın her yerindeki bilgisayar ve işletim sistemlerinin oluşturduğu büyük bir ağıdır (Kartal, 2002: 2). Merrill Morris ve Christine Ogan (1996) interneti geleneksel iletişim araçlarından farklılaştırmış ve onu çok yönlü iletişim aracı olarak tanımlamışlardır. Onlar internetin hem kitlemel hemde kişilerarası iletişimi birleştirdiğini belirtmişlerdir. İnternet küresel iletişimi mümkün kılan sürekli ve merkezi olmayan uluslararası bilgisayar şebekeleri ağıdır (Kotler, 2000: 325). Diğer bir tanımda ise internetin bir birine bağlı olan bilgisayarların oluşturduğu küresel topluluk olduğu ve veri veya bilgilerin aktarımı için kullanıldığı belirtilmiştir (Boone ve Kurtz'dan aktaran Tek ve Özgöl, 2013:741).

2.1.2.İnternetin ortaya çıkışı ve gelişimi

İnternetin ortaya çıkışı “Soğuk Savaş” dönemine tekâmül etmektedir ve temel ortaya çıkış sebebi de muhtemel bir nükleer savaş halinde iletişimi sağlamak ve gizli bilgilerin kaybolmasını engellemektir (Işık, 2007: 6). İlk olarak RAND Corporation muhtemel bir savaşta iletişimi sağlayacak bilgisayar ağı geliştirdi. Devamında ise

ABD Savunma Bakanlığı tarafından yenilikçi teknolojilerin geliştirilmesi amacıyla oluşturulan ARPA (Advanced Research Projects Agency)'ya finansman desteği verildi ve ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) ismiyle bilinen bilgisayarlar arası şebeke iletişimi ortaya çıktı (Yıldırım, 2014:52). Zamanla ARPANET bilim insanları tarafından bilgi aktarımı, iletişim ve bilimsel araştırmalar için kullanıldı. 1972 senesinde ARPANET ilk kez halka tanıtılmış ve ilk elektronik posta kullanımı gerçekleştirilmiştir (Aslan ve Öner, 2012: 9). Zamanla internet kullanımı yaygınlaştı ve farklılaştı. 1980'lerden itibaren internetin ticari amaçlar için kullanılmaya başlandı. ARPANET MİLNET ve ARPA-NET diye ikiye bölündü. ARPA-NET ileri araştırma faaliyetlerine devam edecek ve MİLNET ise daha fazla güvenlik gerektiren askeri durumlar için kullanılacaktı (Cohen-Almagor, 2011:52).

İnternetin herkes için erişilebilir olması 1983 senesinde imzalanan TCP/İP protokolleri ile mümkün oldu. Bu protokoller internette bilgi paylaşımı ve iletimi üzerine kuralları kapsamaktaydı ve bu protokollerin imzalanması yeni bir dönemin başlangıcı niteliğini taşımaktadır. Bununla birlikte internet kullanımı kitlevileşecek ve herkes için ulaşımı mümkün olacaktı (Işık, 2007:7).

1989 yılında İngiliz araştırmacı Berners-Lee internet kullanımı için uluslararası protokoller sistemi fikrini önerdi. Bununla da World Wide Web (WWW) istemcisi ve Hypertext Markup Language (HTML) ortaya çıktı. Böylelikle dağınık hiper medya sunucusu kurarak dünyaya dağılmış, potansiyel olarak farklı türlerden birçok farklı dosyanın bileşimi hayata geçirildi. Berners-Lee'nin hipermedia yazılım programı, insanların tek bir küresel bilgi ağında erişim, iletişim kurma ve bağlantı kurmalarını sağladı. Web internete yerleştirildi ve protokolleri dâhil edildi. Böylece web, üç farklı inovasyon dizisini bir araya getirdi: Kişisel bilgi işlenmesini, ağ ve bağlantı yazılımını (Cohen-Almagor, 2011: 53).

1993 senesinde Mosaic tarayıcısı daha sonra ise 1994 senesinde ise Netscape şirketinin Navigator isimli tarayıcısının kullanıma sunulmasıyla internetin gelişimi daha da hızlanmış oldu. 1995 senesi ve sonrasında ise internet kullanımı yüksek şekilde artışa geçti (Aslan ve Öner, 2012: 10).

Günümüzde internet kullanımı oldukça yaygın bir faaliyettir. Bu günlerde dünyanın büyük bir çoğunluluğunun internete erişimi kolaylıkla hayata geçmektedir. Özellikle sosyal ağlar ve teknolojinin gelişmesiyle internete mobil

2.1.3. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

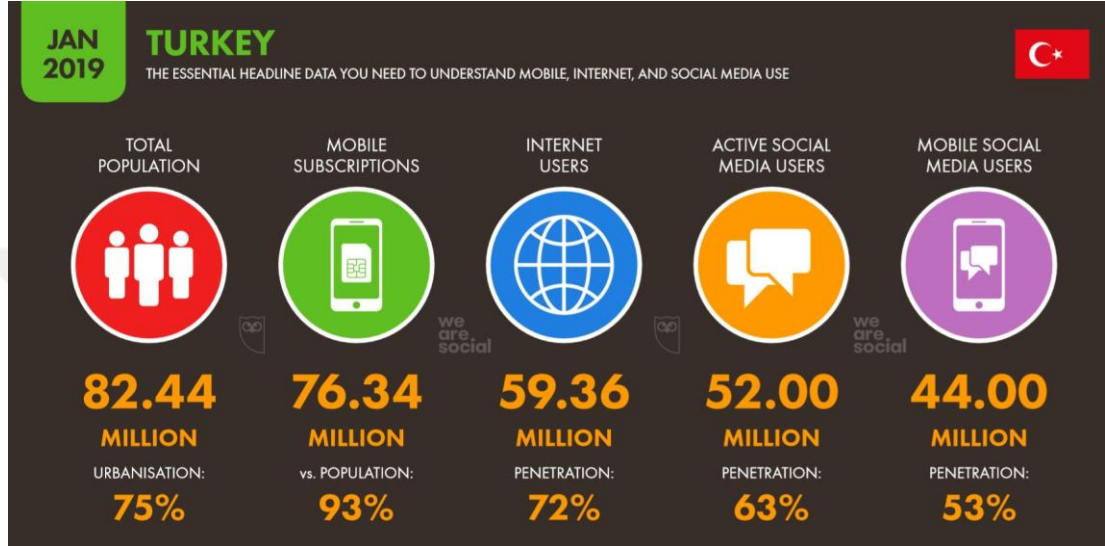
Türkiye’de internetin ortaya çıkışı 90’lı yılların öncesine tesadüf etmektedir. 1993 senesinde Türkiye’den ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. 12 Nisan 1993 yılında Türkiye ODTÜ ile TÜBİTAK arasında yapılan işbirliği sayesinde ilk kez internet ağına çıkış elde etmiştir. (Gürcan, 1998:145). ABD’de yaşanan gelişimin benzeri şeklinde Türkiye’de de internet kullanımı ilk başta akademik alanda olmuştur. Türkiye’deki üniversiteler bilimsel çalışmalar ve veri paylaşımı için internet ağına katılım elde etmişlerdir. Belirttiğimiz gibi internete ilk bağlantı 64kbit/sn hızında hatla ODTÜ’de gerçekleştirilmiştir. Bunun ardından Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi de internete ağlarına katılım sağlamışlar (Arısoy, 2009: 57).

Türkiye’deki internet altyapı hizmetlerini Türk Telekom şirketi hayata geçirmektedir. Türk Telekom şirketi transmisyon hatlarını kurma hakkını elde etmiş ve onlar üzerinde mülkiyet hukukuna sahip olmuştur. Bu sebepten dolayı Türk Telekom şirketi Türkiye’deki internetin omurgası haline gelmiştir (Işık, 2007:13). 1996 yılında TURNET ve 1997 yılında ise ULAKNET faaliyete başlamıştır. ULAKNET TÜBİTAK tarafından yaratılan ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi) tarafından kurulmuştur. ULAKNET’in temel kurulma sebebi ise akademik çevre için hızlı iletişimi sağlamak olmuştur, yani modern teknolojiler kullanılmak suretiyle oluşturulan Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) Türkiye’deki eğitim kuruluşları ve araştırma merkezlerini hızlı iletişim ağı vasıtasıyla birbirine bağlayacak ve bilgi aktarımı için uygun ortam sağlayacaktı. Bununlada Türkiye’deki akademik bilgi paylaşımı omurgasını ULAKNET ticari kullanıcılar için ise internet omurgasını TURNET gerçekleştirmiş oldu. 1999 senesinde ise TURNET yerini yeni bir oluşum olan TTNet’e bıraktı (Çakır ve Topçu, 2005: 75).

İlk zamanlar sadece bilimsel amaçlar için kullanılan internet teknolojinin gelişimi ile kapsamını bir hayli genişletmiştir. Bugün en son açıklanan istatistiklere baktığımızda ülke nüfusunun %72’sinin internet kullanıcısı olduğunu görebiliriz, yani halihazırda Türkiye’de 59.36 milyon internet kullanıcısı mevcut. Geçen seneye kıyasla internet kullanıcısı sayında %9’luk bir artış yaşanmıştır. İnternet kullanımı günlük ortalama 7 saat olarak hesaplanmıştır ve burda en fazla paya sahip olan

alanlardan biri ise sosyal medyadır. Türkiye’deki nüfusun 52 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısı durumunda ve günlük ortalama 2 saat 46 dakika sosyal ağlarda vakit geçirmektedirler. Şekil 2 Türkiye’de internet kullanımı istatistiklerini göstermektedir (Wearesocial, 2019).

Şekil 2: Türkiye’de İnternet Kullanımı İstatistikleri



Kaynak: Wearesocial, 2019.

2.2.ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ

Çevrimiçi alışveriş elektronik ticaretin bir türü olan ve internet üzerinden gerçekleştirilen ticarettir. Son zamanlarda ise diğer elektronik ticaret türlerinin nerdeyse kullanılmıyor kadar az olması çevrimiçi ticareti elektron ticaretle eş anlamlı kullanılıyor durumuna getirmiştir.

2.2.1.E-Ticaret Tanımı ve Gelişimi

İnternetin gelişimi ve kitleleşmesi burada yeni bir ticari alan yaratmış oldu ve bu alanının potansiyeli çok yüksek değerlendirildi. Dünya Ticaret Organizasyonu (WTO, 2019) elektronik ticaret kavramını ürün ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı,pazarlaması, satışını ve teslimat işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleşmesi olarak tanımlamıştır.İnternet tabanlı elektronik ticaret, işletmelere müşterileri, iş ortakları, çalışanları ve tedarikçileri ile İnternet, Extranetler ve

İntranetler üzerinden bağlantı kuraabilecekleri platformu sağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir (Beheshti, 2007: 234). OECD'in 1997 senesinde elektronik ticaretle ilgili yaptığı tanımda metin, ses ve görsel görüntüler dâhil, sayısallaştırılmış verilerin işlenmesi ve aktarılmasına dayanan, hem organizasyon hem de bireyler dâhil, ticari faaliyetlerle ilgili tüm işlem biçimleri elektronik ticarete ait edilmiştir. Elektronik ticaret kavramı baktığımızda çokta yeni bir kavram olarak kabul edilmediğini görebiliriz. Eskiden de CD-ROM, tele alışveriş ve videotext gibi araçlar kullanılarak elektronik ticaret hayata geçirilmiştir fakat internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret bu faaliyetlerden bazı özellikleri çerçevesinde farklılaşıyor. Bu farklardan en temeli internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaretin açık ağlardan daha küreselölçekte olmasıdır (Kartal, 2002: 70).

2.2.1.1. E-Ticaretin Özellikleri

Elektronik işletmenin dâhili ve harici bağlantısı, maliyetleri düşürerek, verimliliği artırarak ve iş hedeflerini daha hızlı gerçekleştirerek şirketlerin daha verimli olmalarını sağladığı düşünülmektedir. Ek olarak, müşteri ihtiyaçlarına cevap verme, işletmelerle iletişim ve tedarikçi ilişkileri ve seçimi geliştirilebilir (Beheshti, 2007: 234). Elektronik ticaret işletmelere maliyet tasarrufu sağlar aynı zamanda işlemlerin daha da hızlanmasına yol açar, şirketi, markayı veya ürünü daha geniş kitlelere tanıtır. Elektronik ticaret müşterilere özel kişiselleştirilmiş ürün sunmasında olanak sağlar (Tek ve Özgül, 2013: 747). Drucker (2003) elektronik ticaretin özelliklerinden bahsederken bu ticaret şeklinde alış ve satış operasyonlarının ayrıldığını belirtir yani satış sipariş kabul edildiğinde ve karşılığı ödendiğinde, alış ise teslimat gerçekleştirildiğinde yapılmış olur. Aynı zamanda elektronik ticaret üretim ve satış konseptlerini de ayırıyor ve elektronik ticarete “üretim” diye bildiğimiz şey yerini “tedarike” bırakıyor. Elektronik ticaretin başka bir özelliği ise KOBİ'lere büyük şirketlerle rekabet imkânı sağlaması olmuştur. KOBİ'ler internet vasıtasıyla kendi hedef kitlelerine daha hızlı bir şekilde ulaşabiliyor ve bu sayede büyüme fırsatı yakalıyorlar. Geleneksel ticaretden farklı olarak elektronik ticaret zaman ve mekan sorununuda aradan kaldırıyor coğrafi sınırlarla kısıtlanmıyor insanlara zaman tasarrufu sağlıyor (Kartal, 2002: 106).

2.2.1.2.Dünya Geneline E-Ticaretin Gelişimi

Elektronik ticaretin gelişiminde ilk aşama olarak 1970'li yıllarda sadece büyük şirketler tarafından yapılan fon transfer operasyonlarını belirtmemiz mümkündür. 1990'lı yıllardan sonra ise internetin geniş kitleler tarafından kullanılması elektronik ticaretinde yaygınlaşmasına imkan tanımıştır (Santos ve Sabio, 2017:131). Albertin (2012) elektronik ticaretin gelişimini 4 aşamaya ayırmıştır. Birinci aşamada, kuruluşlar, internet'in işlevlerini, ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgi toplama süreçleri için kullandılar. İkinci aşamada internet üzerinden siparişler kabul ediliyor ve ürün ve hizmetlerinin kullanımı hakkında bilgi ve talimat gönderilebiliyordu. Bu aşamada lojistik departmanının şirketler üzerindeki ilk etkisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Üçüncü aşamada, bilişim teknolojileri kullanılarak ürün ve hizmetlerin dağıtımı yapılmaya başlandı. Bu aşamada bazı ürünler, örneğin müzik ve yazılım gibi ürünler dijital olarak ticarileştirilmeye başlandı. Dördüncü ve son aşamada ise satıcı ve tüketici arasındaki etkileşimle, elektronik ticareti birleştiren, artık sadece veri iletmeyen veya yalnızca ürün ve hizmet sunanmayan bir süreç gelimektedir. Bilişim Teknolojilerinin ilerlemesi ve internetin yaygın kullanımı ile birlikte, bu etkileşim basit internet kullanıcılarının elektronik ticaretin imkânları göz önüne alındığında potansiyel bir tüketici olmasını sağladı. Bu araç, ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin nasıl ticarileştirileceği, tüketiciye daha fazla konfor ve çok çeşitli teklif ve seçeneklerin getirilmesi, aynı zamanda o pazar uygulamasına dâhil olan satıcılar için gerçek bir devrime izin verdi (Albertin, 2012: 67).

2.2.1.3.Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi

Türkiye'de elektronik ticaretin ortaya çıkışı 1990'lı yıllarda gerçekleşti. İlk kez 1992 senesinde elektronik ticaret uygulaması hayata geçirilmiştir, bu Merkez Bankasıve diğer bankalar arasında yapılan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulamasıdır (Aydemir, 2004: 21). Elektronik ticaretin Türkiye genelinde asıl gelişimi ise 90'cı yılların ikinci yarısına tekabül etmektedir. 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) ülkede elektronik ticaretin gelişmesi amacıyla

bazı kararlar almıştır. Bu kararlar doğrultusunda Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuş ve 1998 senesinde ilk toplantılarını gerçekleştirmiştir, böylece Türkiye’de elektronik ticaretin gelişimi için düzenli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Canpolat, 2001: 39). Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu elektronik ticaretin gelişimi için neler yapabileceklerini belirledi. Bunlar kısaca böyle özetlenebilir, elektronik ticareti tanıtmak amaçlı eğitici videolar hazırlamak, hedef kitle KOBİ’ler olmak üzere elektronik ticaretle ilgili yazılım ve donanımı elde etmek isteyenlere maddi destek verilmesi, kamu dairelerinde yapılan alış ve satışları elektronik ortama geçirmek için teknik ve idari destek vermek (Doğaner, 2007: 69). Aynı zamanda internet altyapısını geliştirmek için “Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı” (TUENA) devreye sokuldu. 1999 senesinde Türkiye’de ilk sanal ticaret sitesi kullanıma sunuldu (Öztaş, 2009: 21).

Wearesocial.com ve Hootsuite’in yayınladıkları 2019 Dijital raporuna baktığımızda Türkiye’de 39.30 milyon kişinin internet üzerinden çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıklarını görüyoruz (Şekil 3). Bu rakam geçen seneye göre %2.6 oranında artış olduğunu gösteriyor. Çevrimiçi alışverişin finansal hacmine baktığımızda ise 5.955 milyar dolarlık alışveriş yapıldığına şahit oluyoruz. İnternet üzerinden en fazla para harcanan alanların başında ise seyahat ürünleri ve konaklama masrafları yer almaktadır. Daha sonra elektronik ürünler, sonrasında kıyafet, geyim harcamaları ve hobi amaçlı kullanılan oyuncak ve diğer ürünler gelmektedir. Şekil 4’te bu istatistikler yer almaktadır.

Şekil 3: Türkiye’de 2019 Yılında Elektronik Ticaret İstatistikleri



Kaynak: Wearesocial, 2019.

Şekil 4: 2019 Yılında Türkiye’de Elektronik Ticarete Tüketilen Ürünler



Kaynak: Wearesocial, 2019.

2.3.ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI

Elektronik ticaret birkaç farklı araç üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bunların bazıları nerdeyse artık kullanılmıyor, bazılarının kullanımı ise her geçen gün artış göstermektedir.

2.3.1. Elektronik Ticaretin Bir Aracı Olarak Telefon

Telefonun bir ticari araç olarak kullanımı çok yaygın bir olgudur. Telefonun temel özellikleri ağ iletişimi ile çalışması, esnek ve interaktif olmasıdır. Telefon uzun yıllar bir pazarlama aracı olarak kullanılmış, siparişler telefonla verilmiş, ödemeler telefon faturasıyla yapılmıştır (Canpolat, 2001: 35).

Türkiye’de birçok şirket 444 ile başlayan hatlara sahiptir ve bunun vasıtasıyla kolay erişim, hızlı hizmet sunumu mümkün olmaktadır. Bunun vesilesiyle müşteriler istedikleri anda şirketin ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi alabilir, ortaya çıkan sorunlarını giderebilirler. Bu uygulama aynı zamanda müşteri memnuniyeti içinde oldukça önemlidir. (Şahin, 2004: 11).

Günümüzde cep telefonlarının yaygınlaşması ve internete kolaylıkla bağlanabilmesi mobil ticaret kavramını da ortaya çıkardı. Mobil ticaret kısaca cep telefonları ve diğer mobil araçlar vasıtasıyla yapılan ürün ve hizmetlerin alışverişini belirtmektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 85). 2019 senesinde dünya genelinde gerçekleştirilen elektronik ticaretin %55’i mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleşmiştir (Wearesocial, 2019)

2.3.2. Elektronik Ticaretin Bir Aracı Olarak Faks

Faks şirketlerde posta ile haberleşmenin yerini almış ve uzun bir süre şirketler arası iletişimde önemli bir rol üstlenmiştir. Faks interaktif bir iletişim aracı olmasına rağmen görüntü kalitesi istenen seviyeye ulaşamamıştır ve maliyetide fazladır (Canpolat, 2001:14). Faksın yerini gitgide maliyeti daha düşük olan elektronik posta almaktadır.

2.3.3. Elektronik Ticaretin Bir Aracı Olarak Televizyon

Elektronik ticaretin aracı olarak televizyondan bahsederken televizyonu eski analog ve yeni sayısal televizyonlar olarak ikiye ayırmamız gerekir, aksi taktir de bir anlam kargaşası yaşarız. Eski devir analog televizyonlar ürün ve hizmetlerin reklamlarını yayımlayarak tüketicileri alışveriş yapmaya motive eden bir araç iken

sayısal televizyonlar artık rahatlıkla internet ağlarına bağlanabiliyor ve insanların internet üzerinden alışveriş yapmasına olanak sağlıyor. Böylelikle analog televizyonlar tek taraflı iletişim sağlarken dijital veya sayısal televizyonlar ise çift yönlü interaktif bir etkileşim sağlayabiliyor (Kartal, 2002: 89; Öztaş, 2009: 23).

2.3.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Elektronik ticaretin gerçekleşmesinde önemli unsurlardan birisi de elektronikpara transferi sistemleridir. Bu genellikle kredi kartları, banka kartları, elektronik çekler, elektronik cüzdan ve elektronik fon transferi (EFT) gibi uygulamalarla gerçekleşmektedir. Bu uygulamalar internet üzerinden alışveriş yaparken ödeme kolaylık sağlamaktadırlar. Elektronik ödeme modellerinde ödemeler sanal ortamda hayata geçirilmekte ve taraflar arasındaki para transferi fiziksel olarak bankalar tarafından yapılmaktadır.

2.3.5. Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange EDI)

Elektronik veri değişimi ticari ortakların bir birinden ayrı bilgisayar uygulamaları arasında elektronik olarak yapılandırılmış ticari bilgi alışverişinde bulunmasına olanak sağlayan işbirlikçi kurumlararası sistemlerdir (Lacovou ve diğerleri, 1995: 466). EDI genelde B2B ticarete yani ticari kurumlar arasında kullanılan bir sistemdir. Bu kurumlar farklı şekillerde aralarında ticari ilişki bulunan kurumlardır ve bu şekilde aralarındaki iletişimlerini etkin bir şekilde gerçekleştirmiş oluyorlar EDI ticari kurumlar arasında yapılanmış verilerin karşılıklı mübadelesini belirtir ve verilerin aktarımını en hızlı ve düşük maliyetle hayata geçirir. EDI sanal ortamda da gerçekleştirilebilir fakat güvenlik sebebiyle bu yol tercih edilmemektedir (Kartal, 2002: 95).

2.3.6. Elektronik Ticaretin Aracı Olarak İnternet

Günümüzde elektronin ticaretin kullanımına olanak sağlayan en yaygın ve en etkin araç internettir. Akıllı telefonlar ve tabletler sayısal sistemli televizyonlar

bilgisayarlar ve leaptaplar hepsi internet ağıları aracılığı ile elektronik ticareti hayata geçirebilmektedirler. İnternet kapalı ağ hatlarına değeilde açık ağlar vasıtasıyla kullanıldığından elektronik tiacret için büyük bir potensiyel ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle elektronik ticareti hayata geçiren şahıslar ve kuruluşlar küresel ağlara bağlanabiliyor ve küresel pazara çıkış elde ediyorlar.

2.4. E-TICARETİN TARAFLARINA GÖRE İLİŞKİ TÜRLERİ

Elektronik ticaret gerçekleştirilme taraflarına göre birkaç türe ayrılmaktadır. Bunlardan en fazla gerçekleştirilenleri B2B (işletmeden işletmeye), B2C (işletmeden müşteriye) ve C2C (müşteriden müşteriye) olarak düşünülmektedir.

2.4.1. B2B (Business To Business)

B2B çevrimiçi ticaret modeli işletmeden işletmeye, üretici ile toptancı arasındaki veya toptancı ile perakendeci arasındaki işletmeler arasındaki ticaret işlemlerini açıklar.B2B ticaret modeli bir işletmenin başka bir işletme ile internet ağları üzerinden etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede tedarikçiler ile alıcılar arasında ilişkiler önemli derecede hızlanmış ve etkinleşmiştir.Bu ticaret modeli sayesinde verimlilik artmış, olası personel ihtiyacı azalmış ve açık denetim takibi yapılabilir hale gelmiştir (Zeng ve diğerleri, 2003: 39). İşletmeden işletmeye ticaret modelinin diğer avantajları ise şunlardır: envanter yönetimini daha verimli hale getirmek, evrak maliyetini düşürmek, müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı karşılamak ve ürün veya hizmetleri daha etkin şekilde pazalamak (Kumar ve Raheja,2012: 488).

2.4.2. B2C (Business To Consumer)

B2C modeli, ürünlerini son tüketicilere hiçbir aracı olmadan doğrudan doğruya satışını yapan herhangi bir işlem veya çevrimiçi işletme modeli olarak tanımlanmaktadır. B2C ticaret modeli, mallarını veya hizmetlerini internet ortamında tüketicilere satmakta istekli olan herhangi bir kuruluş için geçerlidir. Bu siteler, veri tabanında depolanan ve çevrimiçi katalog olarak sunulan ürün ve hizmetler ile ilgili

bilgileri içerir. B2C modeli, aynı zamanda seyahat hizmetleri, çevrimiçi bankacılık ve çevrimiçi sağlık hizmetleri ve bilgilerini içeren geniş bir modeldir (Sheikh ve Basti, 2015: 76).İşletmeden tüketiciye çevrimiçi ticaret modelinde, son tüketicilere ürün veya hizmetler sunan işletmenin faaliyetlerini tanımlar. Bireyler, bir ürünü satın almadan önce bir kuruluşun web sitesini ziyaret eder. Doğrudan en iyi yüzlerce çevrimiçi tüccarın listesine gönderilen bir alışveriş bağlantısını tıklıyorlar. Satın alma, doğrudan satıcıya gitmiş gibi yapılmaktadır. Satınalma alıcıya gönderilir ve yönlendiren kuruluş her satıştan onay alır. B2C çevrimiçi ticaret modeli, kataloglama, sipariş planlama ve oluşturma, maliyet tahmini ve fiyatlandırma, sipariş gerçekleştirme ve teslimat, ürün bakımı, kategori yönetimi, sipariş ve kredi kartı işleme gibi çeşitli unsurlardan oluşur.

Kataloglama, müşterilerin seçtiği kategorilere ve alt kategorilere dayanarak bir veri tabanındaki öğeleri görüntüleme işlemidir. Çevrimiçi alışveriş yapmak için, ürünün kalitesini, fiyatını ve markasını tanımlayacak bazı kataloglara ihtiyaç vardır.Sipariş planlama ve oluşturma, bireysel siparişlerin yanı sıra kullanımı kolay ve esnek bir şekilde blok siparişlerin başlatılmasını sağlar. Her sipariş tam bir yaşam döngüsünden geçer. Sipariş durumu, siparişin yaşam döngüsünün hangi aşamada olduğunu gösterir. Bu başlatıldı, doğrulandı, uyarı ile doğrulandı, gönderildi veya iptal edildi gibi durumlar olabilir.

Maliyet tahmini ve fiyatlandırma politikalarının işleme süreci fiyatlandırmayı ayarlamadan önce, maliyet tahmininin incelemesi ile yapılır. Fiyatlandırma, müşteri ihtiyaçları ile şirketin kapasitesi arasındaki köprüdür. Bireysel sipariş düzeyinde fiyatlandırma, her bir siparişin yarattığı müşterinin değerini anlamaya olanak sağlar. Sipariş verdikten sonra, önce maliyet tahmini yapılabilir ve ardından fiyatlandırma prosedürü belirlenebilir.

Sipariş Seçimi ve Önceliklendirme: Ürünün fiyatını belirledikten sonra, esas işlem sipariş seçimidir ve nihai malların seçiminde önceliği belirler. Müşteri hizmetleri temsilcileri, hangi siparişlerin kabul edileceğini ve hangilerinin reddedileceğini belirlemekten sorumludur.

Sipariş Planlaması: Bu adım sağlıklı bir müşteri ortamı için kullanılır. Bu aşamada öncelikler, siparişlerin fiili bir üretim veya operasyon sırasına girmesini sağlar.

Sipariş Verme ve Teslimat: Sipariş planlamasının tamamlanmasından sonra, bir sonraki adım siparişin gerçekleştirilmesi ve verilmesidir. Bu aşamada ürün veya hizmetin fiili temini yapılır (Kumar ve Raheja, 2012: 489).

2.4.3. C2C (Consumer To Consumer)

C2C modeli tüketiciler arasındaki elektronik ticaret modelidir. Bu modelde bir tüketici doğrudan başka bir tüketiciden herhangi bir ürünü satın alabiliyor veya herhangi bir bir satışı gerçekleştirebiliyor. Bu ticaret modeline uygun en yaygın internet sitesi Ebay.com'dur. Ebay, tüketicilere ürünlerini başkalarına pazarlamak ve satmak için bir platform veya arena sağlayan çevrimiçi açık artırma sitesidir. Belirli bir ürünü satmak isteyen kişinin, ürünlerini satmak için çevrimiçi platforma sabit bir ücret ödemesi gerekir. Öte yandan, alıcı herhangi bir ücret ödemediği için çevrimiçi açık artırmada teklif verebilir (Sheikh ve Basti, 2015: 76). Günümüzde sosyal ağların gelişmesinde bu ticaret modelinin kullanımını yaygınlaşmasına yol açmıştır. Tüketiciler artık "facebook" veya "instagram" gibi sosyal ağlar aracılığı ile herhangi bir ürünün veya hizmetin alıştışını gerçekleştirebiliyorlar.

2.5.FAALİYET ŞEKİLLERİNE GÖRE E-TİCARET TÜRLERİ.

Elektronik ticaret faaliyet şekillerine göre dolaylı ve doğrudan olmakla iki türe ayrılmaktadır. Faaliyet şekilleri arasındaki fark ise aşağıda gösterilmiştir.

2.5.1.Dolaylı E-Ticaret

Dolaylı elektronik ticaret dedikte tüketicilerin arzu ettikleri veya gerekli gördükleri ürünleri elektronik ortamda sipariş etmeleri ve kuryer, posta gibi araçlar yoluyla teslimatın hayata geçirilmesini belirtilir. Bu tür ticaret genellikle fiziksel ürünlerin alımı ve satımında gerçekleştirilir. Dolaylı elektronik ticaretin hayata geçirilmesi bazı dış faktörlerden etkilenir. Bunlara örnek olarak gömrük sistemi, ulaşım sistemi, döviz gibi faktörleri sıralayabiliriz (Marangoz, 2011: 184).

2.5.2. Doğrudan E-Ticaret

Doğrudan elektronik ticaret fiziksel özelliğe sahip olmayan ürünlerin elektronik ortamda siparişinin verilmesi, ödemesinin yapılmasını ve tesliminin çevrimiçi olarak hayata geçirilmesini belirtir. Bu şekilde elde edilebilecek ürünler genellikle bilgisayar programları veya bilgisayar oyunları, müzik, film veya elektronik kitap gibi görsel ve işitsel yapıtlar çevrim içi eğitim kursları veya danışmanlık hizmeti gibi fiziksel yapıya sahip olmayan ürün ve hizmetleri içerir.

2.6. E-TİCARETTE ÖDEME YÖNTEMLERİ

Elektronik ticarete en önemli unsurlardan birisi ödeme yöntemleridir. Ödeme yöntemleri arasında kartlı ödemeler, elektronik para ile ödemeler, EFT ile ödemeler veya kapıda ödeme gibi farklı seçenekler mevcuttur.

2.6.1. Kartlı Ödemeler

Elektronik ticarete kartlı ödemeler kredi kartı ve banka kartları olarak ikiye ayrılmaktadır ve bu ödeme şekilleri de kendi içlerinde farklı özellikler barındırmaktadır.

2.6.1.1.Kredit Kartı ile ödemeler

Kredi kartı, kredi kartı sahibi olmak isteyen şahsın bankaya başvurusuna dayanarak banka ile arasında yapılan sözleşme ile belirlenen süre zarfında ve belirlenen limit dâhilinde kredi kullanımı ve nakit para çekimini sağlayan bir ödeme aracıdır(Yanık ve Özdemir, 2005: 183).Günümüzde çoğu insanın kredi kartı var. Kredi kartı ile ödeme oldukça yaygın kullanılan bir yöntemdir. İnternet sitesinden ürün veya hizmet satın alan tüketici sipariş verdikten sonra kredi kartı ile ödemeni gerçekleştirebilmektedir. Bu zaman kendi kart bilgilerini sitede girer ve gereken miktar para banka aracılığı ile alışveriş yapılan işletme hesabına aktarılır. Bu ödeme yönteminde tüketicilerin banka bilgilerinin çalınması gibi hallere karşı ciddi güvenlik

önlemleri alınması gereklidir. Kredi kartı sisteminin en önemli avantajlarından biri uyumsuzlukların çözümü için geri ödeme prosedürleridir. Yani, tüketici kendi siparişini iptal etdikte para tekrar hesabına aktarılır (Mukherjee ve Roy, 2017: 3). Aynı zamanda kredi kartı ile yapılan ödemeler için bazı bankaların belirli zamanlarda bonus puan gibi uygulamaları hayata geçirmesi kredi kartlarının kullanımını artırmaktadır (Varıcı, 2015: 78).

2.6.1.2. Debit Kart İle Ödemeler

Online alışverişte ödeme yapma seçeneklerinden birisi de debit kart yani banka kartlarıdır. Banka kartı yerine genellikle maaş kartı veya hesap kartı gibi de bilinmektedirler. Debit kartlar banka hesabında nakit parası bulunan veya kredili hesaba sahip olan şahısların yaptıkları alışveriş zamanı ödeme işlemlerini gerçekleştirmek için kullanılır. Nakit paranın daha az kullanımı için oldukça etkili vasıtalarından biridir. Debit kartların az kullanılma sebeplerinden birisi ise bu kartlarla yalnız banka hesabındaki meblağ kadar ödemenin mümkün olmasıdır, yani kredili ödeme seçeneğinin olmamasıdır. Banka kartı ile internetden alışveriş zamanı güvenlik sorunları çıkmaması için tedbirlerde alınmıştır. Bunlardan birisi güvenlik sorgulamasıdır. Böylece internetdeki her hansı bir siteden satın alınan ürün veya hizmetin ödemesini yaparken debit kartın ait olduğu bankada debit kart sahibinin kayıtlı olduğu telefon numarasına güvenlik amacıyla bir şifre gelir ve bu şifre vasıtasıyla ödeme prosedürü tamamlanır. Böylelikle banka kartları ile güvenli alışveriş hayata geçirilmiş olur (Varıcı, 2015: 79).

2.6.2. Paypal İle Ödeme

Paypal, çevrimiçi elektronik ticarette ödemelerin yapılması için tasarlanmış entegre bir tekniktir. Paypal online ödemelerde dünyada en fazla kullanılan araçlardan birisidir. Bunun temel sebeplerinden birisi bu uygulamanın oldukça güvenli olmasıdır. Paypal Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir sistemdir ve “Ebay” çevrimiçi alışveriş sitesinde oldukça yaygın kullanılmaktadır ve bu sebepten dolayı “Ebay” 2002 senesinde Paypal’ı kendi bünyesine katdı (Sudarno ve

Purnama, 2012: 57). Paypal ile ödeme yapmak için ise öncelikle bir paypal hesabı açılır ve bu hesap bir kredi kartı ile ilişkilendirilir. Kullanıcı hesap açarken sadece bir kereliğine kredi kartı bilgilerini sisteme ekler ve bu bilgiler kodlanarak güvenliği temin edilir. Paypal hesabı oluşturulduktan sonra ise ödeme yapmak gerektiğinde elektronik posta ve şifre ile hesaba giriş yapılır ve ödeme hayata geçirilir (Buluş, 2016: 56).

2.6.3. Elektronik Para (Akıllı Kart)İle Ödemeler

Finansal ve diğer bilgileri depolamak için yerel bir fiziksel sisteme sahip plastik bir karttır. Akıllı kartlar hem kredi kartı hem de banka kartı olabilir. Normal manyetik şeritli kartlardan farklı olarak daha fazla veri tutabilen mikroişlemcilerle geliştirilmiştir. Normal bir manyetik şeritli kart ile karşılaştırıldığında yaklaşık 80 kat daha fazla veri depolayabilen bir çip sistemine sahiptir. Akıllı kartlarda hem kredi kartı bilgileri, hem vadesiz hesap bilgileri, hemde nakit para tutulabilir (Durmaz ve Dündar, 2014: 29).

2.6.4. Elektronik Çek İle Ödemeler

Elektronik çek ile ödemeleri dünyanın birçok yerinde genelde telefon faturaları veya elektrik faturaları gibi ödemeleri hayata geçirmek için kullanılır. Bu tür ödemeler elektronik kontrol sistemi ile yapılmaktadır. Burada ödemeleri çek hesabı kullanan kullanım fonları çekiyor. Çalışma prensibi ise şöyledir, ödeme yapacak şahıs veya kurum ödeme yapmak için düzenlenen çeki elektronik ortamdan ödeme yapılacak şahsa veya kuruma gönderir. Çeki alan taraf ise bu çeki kendi bankasına aktarır ve böylece ödeme ilk önce bankaya oradan da ödemeyi kabul edecek şahsın veya kurumun hesabına aktarılır (Mukherjee ve Roy, 2017: 3; Özbulut, 2014: 33).

2.6.5. Elektronik Cüzdan İle Ödemeler

Elektronin cüzdan, e-para sahibinin kimlik ve adres bilgilerini bir kere girdik sonra saklayan ve e-ticaret işlemleri esnasında bu bilgileri otomatik olarak sağlayan yazılımdır. Elektronik cüzdan yazılımını gerçekleştiren bankalar kullanıcının herhangi bir ödeme sorunu yaşamaması için onun kredi kartı ile bağlantı kurarlar (Fabian ve Sadeh, 2003: 387).

2.6.6. Kripto Para ile Ödeme

Kripto paraların kullanımı son yıllarda oldukça artmaktadır. Bunun temel sebeplerinden birisi ise bu paraların artık eski zamanlara nazaran daha kabul edilebilirolmasıdır. Kripto paralar arasında en yaygını ise Bitcoin'dir. Bitcoin Blockchain teknolojisi vasıtasıyla kullanılmaktadır. Blok Zinciri adlanan bu sistem sayesinde alışveriş oldukça güvenli bir şekilde hayata geçirilmektedir. Ayrıca bu sistemin temel farkı kripto paraların arkasında hiç bir merkez bankasının olmamasıdır.Yani, bitcoin veya herhangi diğer kripto paralar ile alışveriş zamanı banka veya kredi kartı hesabına ihtiyaç duyulmamaktadır.Bu tür paralarla yapılan alışverişleri devlet kurumlarının takip edemediği için birçok ülkede legal olmayan alışverişlerin yapıldığı gerekçesiyle kullanımı yasaklanmış veya sınırlandırılmıştır (Gültekin, 2017:105).

2.6.7. EFT ve Havale İle Ödemeler

Elektronik Fon Transferi sistemi geleneksel bankacılıkta kullanılan para transferi sistemlerinin teknolojinin gelişimiyle elektronik araçlar vasıtasıyla hayata geçirilen bir uygulamadır.

Havale ile para transferi ise aynı finansal kuruluşlar arasındaki para veya fon transferlerini gerçekleştirmek için kullanılmaktadır (Çay, 2015: 30).

2.6.8. Kapıda Ödeme Seçeneği

Kapıda ödeme seçeneği genellikle güvenlik nedeniyle banka veya kredi kartı hesaplarını kullanmak istemeyen tüketicilerin tercih ettikleri bir yöntemdir. Bu yöntemle tüketici sipariş verdiği ürünü alırken ödemeni gerçekleştirir.

2.7. E-TİCARETİN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNE ETKİLERİ VE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Elektronik ticaretin son zamanlar da hızla büyümesi kendisi ile birlikte bazı sorunları da getirmiştir. Bu sorunlar genelde elektronik ticaretin doğasıyla ilgili ortaya çıkmakta ve elektronik ticaretle ilgili daha tam çözümü bulunamamış sebeplerden dolayıda devam etmektedir. Bu sorunlar ağırlıklı olarak güvenlik, vergilendirme ve teknik alanlarda yaşanmaktadır.

2.7.1. Güvenlik Sorunları

Güvenlik kavramı çok geniş bir kavramdır ve farklı açılardan ele alınabilir. Maslov yayınladığı makalesinde insanın en temel gereksinimleri içinde güvenliği fiziksel gereksinimlerden sonra ikinci sıraya koymuştur. Yani güvenlik insanın en temel gereksinimlerinden birisidir ve eğer ki, bir insan kendini güvende hissetmiyorsa kendini tam olarak gerçekleştiremez (Maslow, 1943: 374-376).

Elektronik ticarete ve nitekimde internette karşılaşılan temel sorunlardan birisi çevrimiçi güvenlik sorunudur. İster şahsi verilerin güvenliği ve gizliliği açısından, ister finansal verilerin güvenliği açısından, istersede alışveriş yapılan internet sitesine güvenmek açısından bu konuyu değerlendirebiliriz. Tüketicilerin internet üzerindeki verilerinin güvenliliği ve gizliliği konusu birçok insanı rahatsız etmektedir. Özellikle de günümüzde en yaygın sosyal medya ağlardan birisi olan Facebook'un kullanıcılarının verilerini ticari ve siyasi amaçla kullandığı skandalı insanları bir hayli tedirgin etmiştir (Ergen, 2018: 58).

İnternet üzerinden alışveriş yaparken karşılaşılabilecek güvenlik sorunlarından birisi de kredi veya banka kartı hesaplarının internet korsanları

tafaından ele geçirilmesi ve kullanılmasıdır. FBI'nın belirttiği verilere göre 1999 senesinde ele geçirilmiş kredi kartları ile Amerika Birleşik Devletlerinin internet sitelerinden yapılan alışverişin hacmi 39 milyon dolar değerindedir (Elibol ve Kesici, 2004: 325).

2.7.2. Vergilendirme Sorunları

Internet üzerinden çevrimiçi alışveriş yaparken ortaya çıkan temel sorunlardan birisi vergilendirme sorunudur. Bu sorunun temelinde internetin doğasından kaynaklanan bir takım nedenler yatmaktadır. İlk olarak internet üzerinden yapılan online ticaretin küresel pazara kolaylıkla çıkış yapması onu vergilendirilmesinde zorluk çıkaran temel nedenlerden birisidir. Başka bir sebep ise internet üzerinden bilgisayar programları gibi fiziksel özelliği olmayan ürünlerin satışlarıdır. Diğer bir sorun ise internet üzerinden ticaret yapan kurumların fiziksel mevcudiyetlerinin olmaması onları vergilendirmeği zorlaştıran durumlardan başka birisidir (Coşkun, 2005:155).

İnternet aracılığı ile çevrimiçi ticaretin dünya genelinde büyük hacimler de gelir getirmesi devletlerin de vergilendirme sorununu çözmeye itmiştir, bildiğimiz gibi vergiler devletin temel finansal gücünü sağlar ve hiç bir devlet vergiler olmadan hayatta kalamaz. Ülkeler kendi sınırları içerisinde yaşanan ticari faaliyetleri kendi yasal düzenlemeleri ile vergilendirebiliyor. Fakat, internet aracılığı ile yapılan ticari faaliyetlerde ülke sınırları dışına çıkılabiliyor ve bu zaman küresel açıdan kabul görmüş prensiplerle hareket etmek gerekir. Vergileri doğuran gelirlerin nerede, nasıl, kim tarafından kazanıldığını belirleyerek bunun esasında vergilendirmek gerekir (Basu, 2007: 83). Küresel düzeyde temel vergilendirme prensipleri ise kaynak prensibi, ikamet prensibi ve uyruk prensibidir.

Kaynak prensibine göre gelir ortaya çıktığı ve kazanıldığı yer esas alınarak vergiye tabi tutulur. Bu prensip geliri kazanan şahsa değil de gelirin kazanıldığı yere odaklanmaktadır.

İkamet prensibi esas alınarak yapılan vergilendirmenin temel mantığı ise gelir elde eden şahsın ikamet ettiği ülke sınırları içinde veya dışında elde ettiği gelirlerin toplamına göre vergisini ikamet ettiği yere ödemesi gerektiğini belirtiyor.

Uyruk prensibi ile vergilendirme ise devletin kendine uyrukluk bağı ile bağlı olan şahısların ülke içi veya dışında fark etmez elde ettikleri gelire, toplam servete göre vergiye tabi tutmasını gösterir (Öz, 2004: 92-96).

2.7.3. Teknik Sorunlar

Online ticarete teknik sorunlar dedikte daha çok internet sitesinde yaşanan sorunlar ürünlerin taşınmasında veya ulaştırılmasında yaşanabilecek aksaklıklar gibi sorunlardan bahsedilebilir. Bu sorunların çözümü için tedarikçileri ve iş ortaklarını doğru seçmek gerekir. Herhangi bir sorun yaşandığında sorunu vakit kaybetmeden çözebilecek teknik kapasiteye ve beceriğe sahip olmak gerekir. Böyle durumlarda müşteri ilişkilerini yönetimini doğru bir şekilde kullanarak müşterilere gerekli bilgileri anlaşılabilir şekilde belirtmek gerekir. Böylelikle de müşterilerde yaranabilecek olası bir memnuniyetsizliğin karşısına geçilmiş olur.

2.8.ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK SİSTEMLERİ

İnternet üzerinden çevrimiçi alış veriş yapan tüketicilerin en fazla endişelendikleri şeylerden biriside banka veya kredi kartı bilgilerinin çalınması olasılığıdır. Böyle durumların yaşanmaması için ise online ticaret şirketleri bir çok güvenlik tedbirleri ve uygulamaları kullanmaktadırlar. Bunlara örnek olarak, 3D security, SSL, elektronik imza gibi uygulamaları gösterebiliriz.

2.8.1.SET

SET protokolü 1996 yılında Visa ve Mastercard tarafından güvenilir elektronik işlemler sağlamak için tasarlanmıştır. Bu, işlem yapan tüm taraflara güvenlik sağlayacak şekilde geliştirilmiştir. SET dört bileşen tanımlar, bir sertifika yetkilisi, kart sahibi cüzdanı, satıcı set modülleri ve ödeme ağ geçitleri (Jewson, 2001: 5). SET'in temel avantajları aşağıdaki gibidir:

SET, veri iletimi ve veri depolama dâhil, işlemlerin tüm aşamalarında ödeme bilgilerinin gizliliğini sağlar. SET, satıcının tüketici ödeme bilgilerini görmesini

önler, çünkü ödeme bilgileri alıcıya şifrelenmiş biçimde iletilir (alıcının ortak anahtarı kullanılarak şifrelenir). İşletmenin gizliliğini sağlamak için SET, alıcının satıcı web sunucusunda depolanan tüketici siparişi bilgilerini görmesini önler (Jarupunphol ve Mitchell, 2003: 3).

2.8.2.SSL

SSL iki bilgisayar, sunucu ile alıcı arasında güvenli bir iletişim kanalı kuran, genel bir güvenli iletişim protokolü olarak tasarlanmıştır. İletişim yapan taraflar bu kanalı kullanarak veri alışverişini gizli bir şekilde gerçekleştirirler. SSL ayrıca her iki tarafın da bu verilerin bütünlüğünü kontrol etmesini ve isteğe bağlı olarak birbirlerini doğrulamasını sağlar. SSL bugün en güvenli e-ticaret işlemlerinin temelidir. Hassas ödeme ayrıntılarının şifrelenmesinden bir web sitesinin orijinallliğini doğrulamaya kadar e-ticaret için yeterli güvenlik sağlar. Elektronik ödemeler bağlamında SSL, kart sahibinin ödeme ayrıntılarını satıcıya güvenli bir şekilde göndermesini temin eder (Jewson, 2001: 4).

2.8.3. 3D Secure

3D güvenli sistemleri elektronik ticaret zamanı ödeme işlemleri zamanı ek olarak talep edilen ekstra kullanıcı kimliği ve de ekstra şifre gerektiren bir güvenlik uygulamasıdır. Ekstra kullanıcı kimliği ve şifre, müşterinin elektronik imzası olarak kabul edilebilir. Ek veriler, bu bilgileri içeren tek kişi olan kredi kartı sahibine ayrı olarak gönderilir (Mangiaracina, 2009: 11). 3D secure uygulaması Visa ve Master Card tarafından geliştirilmiş bir uygulamadır. 3D secure uygulaması 3 boyutlu derinlemesine güvenlik anlamı taşır. 3D güvenlik sisteminin boyutları ise dinamik, gerçek zamanlı ve benzer bileşenler arasında güvenlik kordinasyonu olarak tanımlanır.

Dinamik boyut veritabanındaki boşlukların dinamik ayarlanması ve dinamik kontrolü sayesinde gelecek virüslerin önlenmesini belirtir.

Gerçek zamanlı güvenlik, gerçek zamanlı algılama, tepki verme ve gerçek zamanlı kurtarma olarak gerçek zamanlı güvenlik boyutunu oluşturur.

Benzer bileşenler arasında güvenlik koordinasyonu: işbirliğine dayalı etkileşim, farklı güvenlik bileşenleri arasındaki sinerji ve güvenlik sistemleri arasındaki sinerji olarak bu boyutu oluşturur (Jing, 2009: 49).

2.8.4. Elektronik İmza

Elektronik İmza çevrimiçi ticaret yapan taraflar arasında kurulan iletişimin doğruluğunu kanıtlamak amacıyla tarafların kimliğini ve aktarılan verilerin başkaları tarafından değiştirilmeden orjinal bir şekilde iletildiğini sağlayan bir uygulamadır. “Güvenli Elektronik İmza” uygulaması 5070 sayılı “Elektronik İmza Kanunu”nun 4cü maddesi ile tanımlanmıştır. Bu maddenin koşullarına göre güvenli elektronik imza sadece imza sahibine mahsus güvenli elektronik imza oluşturma aracı ile oluşturulmalı ve nitelikli elektronik sertifikaya dayanmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİ TABANLI PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) İLE İLİŞKİSİ

3.1.MÜŞTERİ BİLGİSİNİN ANALİZİNDE YARARLANILAN ARAÇ VE UYGULAMALAR

Müşteri bilgisinin analizinden bahsederken ilk olarak bu bilgilerin kaynağı, nasıl elde edilmesi ve nasıl bilgiye dönüştürülmesi aksiyonlarını bilmek gerekiyor. Bunun için veri kavramından yola çıkıp, veri ambarları, veri madenciliği, veri madenciliğinde kullanılan analizler gibi birçok önemli konuya dikkat ayırmamız gerekmektedir.

3.1.1. Veri

Veri kavramı bilimsel literatürde, iş hayatında, ticaretle ve de günlük hayatımızda sıkça karşılaştığımız bir kavramdır. Bu kavramın ne olduğunu ve neden bu kadar önemli olduğunu anlamak için bununla ilgili yapılmış yorumlara bakmamız gerekmektedir. Veriler, gözlem yoluyla elde edilen sayısal veya diğer bilgilerin temel bireysel öğeleridir, fakat kendi başlarına bağlamsız, bilgiden yoksundurlar (Zins, 2007: 481). Yılmazın (2009) yaptığı yoruma bakarsak veri kavramı, hakkında yorum yapılmamış ve içeriği olmayan bir olgu olarak tanımlanır. Yılmaz veri kavramının tek başına anlaşılabilmeyeceğini iddaa eder ve onu tam olarak anlamak için enfemasyon ve bilgi kavramlarında işin içine katar. Böylelikle veriyi enfemasyon ve bilgi yaratmaya temel olan ve başkaları tarafından yorumlanma ve analiz edilme gibi işlemlere tabi tutulan ham bilgi olarak tanımlar. Aynı zamanda Yılmaz (2009) verilerin düzenli ve özel bir formda bir araya toplanarak enfemasyon değeri kazandığını belirtir. Başka bir tanıma göre ise veri, bilgiye ulaşma sürecinin temel hammaddesi olan ve çeşitli sembol, harf, rakam ve işaretlerle temsil edilen, ham, işlenmeye hazır, işlenmemiş gerçekler ya da izlenimlerdir. Veriler tablolarda, gazetelerde veya web sitelerinde ve başka yerlerde yapısallaştırılmış ve yapısallaştırılmamış olarak mevcut olabilir (Bensghir, 1996: 14-26).

O'Brein (1997) verini tipik olarak fiziksel olaylar veya ticari işlemlerle ilgili ham gerçekler veya gözlemler olarak tanımlar. Verileri bitmiş bilgi ürünlerine işlenmiş hammadde kaynağı olarak görmeğin daha iyi olduğunu belirtir.

O'Brein (1997) verileri alphanumeric, metin, görsel ve sesli veriler olarak ayırır. Alphanumeric veriler harfler ve rakamlardan oluşan verilerdir. Genelde ticari hesaplamalarda kullanılmaktadır. Metin veriler ise cümleler, paragraflar gibi iletişim zamanı kullanılan verilerdir. Görsel veriler grafik şekiller ve figürler gibi verileri belirtir. Sesli veriler ise, insan ve doğadaki diğer seslerin oluşumudur. Teknolojinin gelişimi ile birlikte günümüzde video verilerde bu veri gruplarına ilave edilmektedir.

3.1.2. Büyük Veri

Büyük veri kavramı çok sık duyduğumuz bir kavram olmasına rağmen bilimsel literatürde büyük verinin kesin ve resmi bir tanımı yapılmamıştır. Bu konuyla ilgili yapılmış araştırmalara baktığımızda ise bazı tanımlara rastlamamız mümkündür ki, bu tanımlar da genelde büyük verinin kendine mahsus özelliklerini tanımlamaktadır.

Diebold (2003) yaptığı araştırmada “Büyük Veri” olgusunun, büyük ölçüde veri kayıt ve depolama teknolojisindeki son ve benzeri görülmemiş gelişmelerin sonucu olarak, mevcut ve potansiyel olarak ilgili verilerin miktarındaki patlamaya karşılık geldiğini belirtmiştir. Bu tanım büyük veri olgusunun ortaya çıkaran şartları ve ortamı özetlemiş bir tanımdır. Büyük verinin ortaya çıkışı ve kullanımı, bilgisayar gücünün kayda değer bir şekilde artması, her yerde bilgi işlem ve depolama kaynaklarının kullanılabilirliği, dijital içerik üretiminin çoğalması, mobilite ile güçlenen farklı insan etkinliği alanlarının yaşandığını bir zamanda ortaya çıkmıştır (Demchenko ve diğerleri, 2014:2).

Büyük veri, değere dönüştürülmesi için özel teknoloji ve analitik yöntemler gerektiren yüksek hacim, hız ve çeşitlilik ile karakterize edilen bilgi varlığıdır. (De Mauro ve diğerleri, 2016:128). Bu tanımda da büyük verinin temel özellikleri olan ve birçok yerde büyük verinin 3V'si olarak bilinen hacim (volume) hız (velocity) ve çeşitlilik (variety) boyutlarına değinilmiştir. Bazı araştırmalarda ise değer (value) ve doğruluk (veracity) boyutları da eklenerek 5V olarak bu kavramı açıklamışlardır.

Hacim (Volume), şu anda kullanılan tüm geleneksel teknolojilere ve araçlara ek ve özel gereksinimler getiren büyük veri'nin en önemli ve ayırt edici özelliğidir. Büyük veri hacmi, veri bakımından zengin işlemlerin kaydedildiğı, tera ve ekzasal veri kaydı için boyut, ölçek, miktar gibi özellikleri içerir, birçok işlemde toplanır ve ayrı ayrı dosyalarda veya veritabanlarında depolanır - hepsinin erişilebilir, aranabilir, işlenebilir ve yönetilebilir olması gerekir. Endüstride, “Google”, “Facebook”, “Twitter” gibi küresel servis sağlayıcılar, düzenli etkinlik hizmetleri kadar büyük miktarda veri üretiyor, analiz ediyor ve saklıyor (Demchenko ve diğerkleri, 2014:3).

Hız (Velocity) birçok uygulama için, veri oluşturma hızı birimden bile daha önemlidir. Gerçek zamanlı bilgiler, bir şirketin rakiplerinden çok daha çevik olmasını sağlar (McAfee ve Brynjolfsson, 2012: 63)

Çeşitlilik (Variety), büyük veri ve bilgilerin karmaşıklığı ve bu verilerin ardındaki anlamsal modeller ile ilgilidir. Bu, yapılandırılmış, yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış ve karışık olarak toplanan verilere ayrılır. Veri çeşitliliğı, özellikle yukarı ve aşağı ölçeklendirme olmak üzere, veri formatına dinamik olarak adapte olması gereken veri depolama ve veritabanı tasarımına yeni gereksinimler getirir. Özellikle biyolojik, insan ve toplumsal sistemler daha yakın bir araştırma ve izleme konusu haline geldiğinde veri çeşitliliğı artacaktır.

Değer (Value), toplanan verilerin amaçlanan sürece, aktiviteye veya tahmine dayalı hipoteze getirebileceğı katma değer ile tanımlanan verilerin önemli bir özelliğidir. Veri değeri, stokastik, olasılıklı, düzenli veya rastgele olarak temsil ettiğı olaylara veya işlemlere bağılı olacaktır. Buna bağılı olarak tüm verilerin toplanması, daha uzun süre saklanması (bazı olası olay için) vede başkaşartlar uygulanabilir. Bu bağlamda veri değeri, veri hacmi ve çeşitliliğı ile yakından ilgilidir.

Doğruluk (Veracity),büyük veri'nin iki yönü içerir: istatistiksel güvenilirlikleriyle tanımlanabilecek veri tutarlılığı (veya kesinliğı) ve güvenilir altyapı ve tesis dâhil veri kaynağı, toplama ve işleme yöntemleri dâhil olmak üzere bir dizi faktörle tanımlanan veri güvenilirliğı (Demchenko ve diğerkleri, 2014: 3-5).

3.1.3. Meta Veri

Meta veriveri ambarı ortamının önemli bir bileşenidir. Meta veri, son kullanıcı DSS (Desicion Support System) analistinin olasılıklar arasında gezinmesini sağlar. Başka bir deyişle, bir kullanıcı meta verinin olmadığı bir veri ambarına yaklaştığında, kullanıcı analize nereden başlayacağını bilmiyordur. Kullanıcının hangi verilerin olduğunu ve hangi verilerin bulunmadığını ve zamanın boşa harcandığını bulmak için veri ambarını incelemesi gerekir. Kullanıcı etrafa girdikten sonra bile, doğru verileri bulacağına ya da karşılaştığı verileri doğru yorumlayacağına dair hiçbir garanti yoktur. Ancak, meta veriler sayesinde, son kullanıcı gerekli verilere hızlı bir şekilde gidebilir veya orada olmadığını belirleyebilir (Inmon, 2002:113).

Meta veriler, tipik veri türleri, yapıları, erişim düzenleri ve güncelleme gereksinimleri açısından verilerden, özellikle de istatistiksel verilerden büyük ölçüde farklılaşır. Birçok bakımdan meta veriler, bibliyografik bilgilere benzer. Meta veriler öncelikle metinseldir ve bu nedenle karşılık gelen metinsel işlevleri gerektirir, oysa istatistiksel veriler öncelikle sayısaldir ve sayısal işlevler gerektirir. İstatistiksel veriler vektörler, matrisler ve diziler gibi düzenli veri yapıları gerektirirken, meta veriler daha esnek açık uçlu hiyerarşik veri yapıları gerektirir. İstatistiksel erişim kalıpları, nispeten az sayıda nitelik için çok sayıda varlık örneği (yani veri kayıtlarını) içermeye eğilimindedir. Meta veriler çoğunlukla metinsel olmakla birlikte, istatistiksel meta veriler ayrıca sayısal sabitleri ve aralıkları, aritmetik işlemleri, işlevleri ve öznitelik adlarını içeren ifadeleri de içerir (McCarthy,1982: 4).

3.1.4. Veri Ambarı

Veri madenciliği büyük miktarlarda veri varlığından dolayı ortaya çıkmıştır ve aynı zamanda bu verilerin yapılandırılmış ve güvenilir bir biçimde depolanması gerekir. Veri ambarı, yönetimin karar alma sürecini desteklemek için konu odaklı, entegre, zamana bağlı, değişken olmayan bir veri toplamadır (Chhabra ve Pahwa, 2014: 74). Veri ambarı, bilinen gerçeklerin düzenli ve erişilebilir bir deposudur ve ilgili veriler daha iyi yönetim kararları almak için temel olarak kullanılır. Veri

ambarı, bir şirketin işleri, ürünleri ve müşterileri hakkındaki bilgilere hazır erişim sağlar. Bu veri hem iç hem de dış kaynaklardan olabilir. Veri ambarı, önemli miktarda veriyi kolayca güncellenebilecek şekilde ve belirli veri türlerinin hızlı bir şekilde alınmasını sağlayacak şekilde depolamak için kullanılır. Veri ambarı çoğu zaman çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri entegre eder. Üç genel veri ambarı süreci mevcuttur. Bunlardan ilki depo üretimi, depo tasarlama ve veri yükleme işlemidir. Diğer bir işlem ise veri yönetimi, verileri saklama işlemidir. Sonuncusu ise bilgi analizi, kurumsal karar vermeyi desteklemek için verileri kullanma sürecidir (Olson ve Shi, 2007: 35). Veri ambarı aşağıdaki faydaları sağlar:

1. İş kullanıcılarına, görevin yerine getirilmesi için uygun veri görünümleri sağlamak.
2. Verileri birleştirip uzlaştırarak iş öğeleri arasındaki engelleri ortadan kaldırmak.
3. Organizasyonun kritik öneme sahip yönlerinin makro görünümünü sağlamak
4. Bilgiye daha zamanında ve ayrıntılı erişim sağlamak.
5. Trendleri belirleme yeteneği sağlamak

Veri ambarı, operasyonel ortamda bulunan uygulama verilerinden inşa edilir. Uygulama verileri, veri ambarına geçerken entegre edilir. Verileri bütünleştirme eylemi her zaman karmaşık ve sıkıcı bir iştir. Veri, veri ambarından data mart ortamına akar. Data mart ortamındaki veriler, departmanın benzersiz işlem gereksinimleri tarafından şekillendirilir (Inmon, 2002: 28).

3.1.5. Data Mart

Daha küçük özel veri tabanlarına “data (veri) mart”lar denir (Kovalerchuk ve Vityaev, 2006:13). Herhangi bir veri mart, bir organizasyon içindeki belirli bir bölüm için oluşturulan bir veri deposudur (Ma,1998: 23).

Veri martlar, genellikle belirli bir kullanıcı grubuna hizmet vermek için toplanan verilerin veri depoları (dolap)olarak kullanılır ve veri ambarından ve diğer kaynaklardan elde edilen verileri sağlar. Bir veri mart tasarımı, kullanıcı ihtiyaçlarının analizi ile başlamaya eğilimlidir. Veri madencileri, veri mart’ları için bilgileri yeni değişkenler oluşturmak üzere dönüştürmek için kullanılabilir. Ek olarak, yalnızca belirli veri madenciliği analiziyle ilgili olmasından dolayı verimart’lar sayesinde beklenen bilgiler çıkarılır. Bu, verimart’larının veri ambarının

içeriğinin küçük altkümelerini içermesi beklendiğinden, verilerin işlenmesi için gereken bilgisayar süresini büyük ölçüde azaltır. Dönüşümle ek veri üretmek için yeterli alana sahip olması beklenir (Olson ve Shi, 2007:36). Aynı zamanda Ma (1998) da veri mar'ların kurumsal veri deposundan gelen bilgiler kullanılarak ve büyük bir kurumsal veri deposunun yerine kullanılabilir olduğunu belirtmiştir. O giderek artan bir şekilde veri mart'ların geliştirilmekte olmasının sebebini ise, yöneticilerin analizleri için daha uygun olmasına ile izah etmiştir (Ma, 1998: 24).Veri mar'ları veri anbarından farklılaştıran temel etmenler ise aşağıdakilerdir:

- 1.Bir veri mart'ı kapsam veya boyut olarak bir veri ambarından daha küçüktür;
- 2.Bir veri mart'ının inşa edilmesi bir veri ambarından daha ucuza olmaktadır;
- 3.Verit mart'lar, uygun boyutlarda ve koordineli bir şekilde geliştirilmiş dağıntık yapıya sahip olan veri ambarlarıdır;
- 4.Verit mart'ları, bir veri ambarından daha az bilgi içerir ve bu nedenle daha hızlı yanıt verir ve kullanıcılar tarafından bir kurumsal veri ambarından daha kolay anlaşılır ve yönlendirilir.

3.1.6.Verit Madenciligi

Verit madenciligi, gelecekteki kullanımlar için büyük miktarda görünüşte işe yaramaz verinin değerli bilgilere dönüştürülmesi sürecidir. Verit madenciligi, büyük miktarda veri arasında gerekli karakteristiklerin ve kalıpların keşfedildiği süreçtir. Bu süreç hızla küresel olarak birçok sektörde kullanılan bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreç, şirketler için müşteri verilerini daha fazla analiz etmek, ondan faydalı bilgiler almak ve sektörde rekabet avantajı elde etmek fırsatı ile karşılaştırır (Ulicney, 2011: 24). Başka bir tanımda ise verimadenciligine büyük verinin istatistiksel yöntemlerle işlenmesi sonucu enformasyonun ortaya çıkışı olarak deyinilmiştir (Doğan ve Arslantekin, 2016: 27).

Tarihsel olarak, veri analizi regresyon ve diğer istatistiksel teknikler kullanılarak yapılmıştır. Bu teknikler analistin bir model oluşturmamasını ve bilgi toplama sürecini yönlendirmesini gerektirir. Verit madenciligi, gizli bilgileri ve bilgileri veritabanlarından otomatik olarak çıkarma işlemidir. Verit madenciligi, geleneksel istatistik analizlerden çeşitli şekillerde farklılıklar gösterir, resmi

istatistiksel çıkarım, bir hipotezin oluşturulduğu ve verilere karşı doğrulandığı anlamında yönlendirilir. Buna karşın veri madenciliği, kalıpların ve hipotezlerin otomatik olarak veriden çıkarılması anlamında keşfedilir. Başka bir deyişle, veri madenciliği veri odaklı, istatistiksel analizler ise insan odaklı bir yaklaşım sergilerler.

Bu uygulamalar, perakende satıştan telekomünikasyona, envanter planlama, hedefli pazarlama ve müşteriye elde tutma amacıyla çok çeşitli sektörlerde kullanılmıştır. Veri madenciliği teknikleri, geleneksel veri analizi, regresyon ve doğrusal modelleme yöntemlerinden çok daha güçlüdür. Veri madenciliği, paralel hesaplama için insan beynini taklit eden sinir ağları gibi algoritmalar uygular. Bu teknikler, analizin geleneksel yöntemlere kıyasla çok daha büyük miktarda veri üzerinde yapılmasını sağlar. Ayrıca, veri madenciliği verilerden elde edilen bilgilerin keşfini otomatik hale getirir ve etki alanı uzmanlarından daha iyi performans gösterebilecek tahminler ile sonuçlanır. Veri madenciliği gibi teknolojilerin uygulanması, veri analizinde geleneksel yöntemlerle elde edilemeyen önemli katma değerli faydalara yol açabilir (Ma,1998: 36-39).

3.1.6.1.Sınıflama ve Regresyon

Veri madenciliğinin en yaygın kullanılan modelleri arasında hiç şüphesiz ki, sınıflama ve regresyon gelmektedir. Bu modeller veri sınıflarını ortaya koyan ve diğer sınıfı belirlenmemiş veriler için sınıflandırma tahmini yapan analiz türleridir. Sınıflandırma, bir veri kümesinin özelliklerinin değerlendirilmesini ve önceden sınıflandırılmış bir gruba atanmasını içerir. Verilerin özniteliklerine dayalı olarak bir grubun modelini veya profilini oluşturmak için geçmiş veriler kullanılarak sınıflandırma uygulanabilir. Bu profil daha sonra yeni veri kümelerini sınıflandırmak için kullanılır ve hangi profille eşleşeceklerini belirleyerek yeni nesnelerin gelecekteki davranışlarını tahmin etmek mümkün olmaktadır (Ma, 1998: 39).

Sınıflama modeli 4 ana bileşenden oluşmaktadır.

1.Sınıf - kategorik değişken olan modelin bağımlı değişkeni, sınıflandırmasından sonra nesneye yapıştırılmış etiketi temsil eder.

2.Tahmin ediciler - modelin bağımsız değişkeni - sınıflandırılacak verilerin karakteristiği ve hangi sınıflandırmanın yapıldığına bağlı olarak sunulur.

3.Eğitim veri seti- önceki 2 bileşen için değerleri içeren veri kümesi olan ve mevcut tahminlere dayanarak modelin uygun sınıfı tanınması için eğitilmesi için kullanılan veri setidir.

4.Test veri seti - yukarıda oluşturulan (sınıflandırıcı) modeline göre sınıflandırılacak yeni veriler içeren ve sınıflandırma doğruluğunu (model performansı) değerlendire bilmek için kullanılır (Gorunescu, 2011:16).

Sınıflama ve regresyon modelleri için , “genetik algoritmalar” , “karar ağaçları” , “K-en yakın komşu” ve “yapay sinir ağları” gibi teknikler en yaygın kullanılan tekniklerdir.

3.1.6.2. Kümeleme Modelleri

Kümeleme, heterojen bir grubu veya popülasyonu daha fazla sayıda homojen alt gruba bölen bir veri madenciliği modelidir. Bu model, sınıflandırmadan farklıdır, çünkü kümeleme, alt gruplar için önceden tanımlanmış profillere bağlı değildir. Sınıflandırma modelinde yeni verilerin önceden belirlenmiş sınıfların karakteristik özelliklerine göre hangi sınıfa ait olacağı tahmin edilirdi. Kümeleme modelinde ise verilerin ayrıldığı böyle sınıflar mevcut değildir, veriler gruplar şeklinde kümelere ayrılır. Kümeleme, bir veri kümesinin ayırt edici özelliklerini tanımlayan ve yönlendirilmemiş bir veri madenciliği görevi olarak kabul edilen veri madenciliği araçları tarafından otomatik olarak gerçekleştirilir. Araçlar, veriyi niteliklere göre veri tabanına böler ve belirli özellikleri temsil eden ya da sahip olan kayıt grupları oluştururlar. Bulunan desenler veri tabanına özgüdür ve beklenmedik, ancak son derece değerli kurumsal bilgileri temsil edebilir (Özekes, 2003: 68).

3.1.6.3.Birliktelik Kuralları ve Ardışık Zamanlı Örüntüler

Birliktelik kuralı, var olan bir öge kümesinin diğer öğelerle arasındaki korelasyonları bulunduğu bir analizdir. Bu kural esas alınarak büyük veri kümeleri arasında birliktelik ilişkileri bulunur. Büyük veri topluluğu arasından gerekli ilişkileri ortaya çıkarmak ve karar almada bu ilişkileri kullanmak şirketlerin bu alandaki esas hedeflerindendir. Bu analiz modeli aynı zamanda market sepeti analizi olarak da

adlandırılmıştır. Veri madenciliği, birliktelik ilişkisini kullanarak bir işlem veritabanını, birlikte satın alınan bir dizi öğeyi veya bir pazar sepetini türetir (Özekes, 2003: 76).

Birliktelik kuralı analizinin en yaygın olduğu alan market sepeti uygulamasıdır. Market alışverişlerinde tüketicilerin hangi ürünleri birlikte aldıkları analiz edilir ve buna uygun olarak gelecek alışverişlerde tüketicilerin hangi ürünleri birlikte alabileceği ihtimalini analiz etmek için birliktelik ilişkisi analizi kullanılıyor. Birliktelik kurallarına benzer şekilde, sıralı desenler de, veri kümesindeki belirli öğeleri ilişkilendirmek için kullanılabilecek sırayı oluşturur. Bağlantılı belirli olaylar arasındaki zamanın miktarı, sıralı model görevleri ile de belirlenebilir. Ardışık düzen kuralı örneği, belirli bir öğenin daha sonraki potansiyel satın alımlarını öngörebilecek tipik bir öncül satın alma grubunun belirlenmesidir (Ma,1998: 39).

3.1.6.4. Veri Madenciliği Görevleri

Veri madenciliği görevleri, büyük veri kümelerinden modeller çıkarmak için kullanılır. Çeşitli veri madenciliği görevleri genel olarak beş kategoriye ayrılabilir.

3.1.6.4.1. Bağımlılık Analizi (Dependency analysis)

Bağımlılık analizi, amacı veri öğeleri veya olaylar arasındaki önemli bağımlılıkları veya ilişkileri tanımlayan bir model oluşturmak olduğu veri madenciliği görevidir. Buna pazar sepeti analizi de denir ve bize bir müşteri tarafından satın alınan farklı ürünler arasındaki ilişkiyi verir. Bu tür bilgiler, müşterilerin kafasında bağımlılık ilişkileri olan ürünleri tanıtmak için pazarlama stratejileri geliştirmede yararlı olabilir. Bir aktivitenin sonucu veya bir olayın meydana gelmesi, başka bir aktiviteni gerçekleşmesini etkiliyorsa, burada bir bağımlılık meydana gelir (Berka, 2015: 197-198).

3.1.6.4.2. Sınıf Tanımlama (Class identification)

Sınıf tanımı, müşterileri önceden tanımlanmış sınıflar halinde gruplandırır. Matematiksel taksonomi ve kavram kümelemesi olmak üzere iki tür sınıf tanımlama görevi vardır. Matematiksel taksonomi algoritmaları, sınıflar arasındaki benzerliği en üst düzeye çıkaran, ancak sınıflar arasındaki benzerliği en aza indiren sınıflar üretir. Örneğin, bir yiyecek dükkânı müşterilerini gelirlerine veya geçmiş satın alım tutarlarına göre sınıflandırabilir ve ardından pazarlama faaliyetlerini buna göre hedefleyebilir. Kavram kümelemesi, alan bilgisi ile tanımlandığı gibi, kavramsal benzerliğin yanı sıra nitelik benzerliğine göre belirler. Örneğin, internet kullanıcılarının oturum günlüğü verilerine dayanarak, internet tabanlı bir şirket web kullanıcılarını yalnızca e-mail kullanıcıları, ciddi internet sörfçüleri ve eğlence sörfçüleri olarak sınıflandırabilir (Shaw ve diğerleri, 2001:129).

3.1.6.4.3. Kavram Açıklaması veya Konsept Tanımı (Concept Description)

Konsept tanımı tekniği, müşterileri ilgi alanı bilgisine ve veritabanına dayalı olarak gruplandırmak için kullanılan bir tekniktir. Kavram tanımı, özetleme, ayırtetme veya pazarlama ile müşteri bilgilerinin karşılaştırılması için kullanılabilir. Veri özetleme, alan bilgisi ve tam veri dosyası açısından ilginç olan bir veri alt kümesinin karakteristik bir özetini türetme işlemidir. Bir pazarlamacı, özetlemeyi kullanarak, müşteri özelliklerini, mesleklerine, gelirlerine, harcama şekillerine ve satın alma türlerine göre gruplandırarak öğrenebilir ve müşteri profilleri oluşturabilir. Ayırtetme, bir sınıfın kayıtlarını başka birinden ayırmak için yeterli nitelikleri açıklar. Karşılaştırma, herhangi bir sınıfın kayıtlarını diğer kayıtlarla karşılaştırmayı ve analizi kolaylaştıracak şekilde tanımlar. Karşılaştırma analizi istatistiksel veya görselleştirme teknikleri ile yapılabilir (Shaw ve diğerleri, 2001:130).

3.1.6.4.4. Sapma Tespiti (Deviation Detection)

Sapmalar tespiti anomali ve değişikliklerin keşfi için kullanılmaktadır. Anomaliler normalden farklı şeylerdir. Örneğin, benzer satış yapan bir grup insanıdan ortalamanın dışında kalanları olumlu ya da olumsuz olarak belirlemektir. Anomaliler, verilerin analizi, standart sapmalar ve verilerdeki oynaklık önlemleri ile tespit edilebilir.

3.1.6.4.5. Verilerin Görselleştirilmesi (Data visualization)

Veri görselleştirme yazılımı, pazarlamacıların müşteri verilerindeki karmaşık desenleri üç boyut ve renkte tamamlanmış görsel nesneler olarak görmelerini sağlar. Ayrıca, gözlemlenen modellerin çeşitli düzeylerde ayrıntılarını sağlamak için nesneleri kesmek, döndürmek veya yakınlaştırmak için gelişmiş manipölasyon yetenekleri sağlarlar. Veritabanındaki bilgiyi keşfetmek için, veri görselleştirme tek başına veya bağımlılık analizi, sınıf tanımlaması, kavram açıklanması ve sapma tespiti gibi diğer görevlerle birlikte kullanılabilir. Büyük veritabanlarının madenciliği için ayrıntılı bir görselleştirme teknikleri analizi sunar ve görselleştirme tekniklerini piksel odaklı, geometrik projeksiyon ve grafik tabanlı olarak sınıflandırır. Piksel odaklı teknik, her veri değerini renkli bir piksele eşler ve her bir özelliğe ait veri değerlerini ayrı pencerelerde sunar. Geometrik projeksiyon teknikleri, çok boyutlu veri kümesinin "ilginç" projeksiyonlarını bulmayı amaçlamaktadır. Grafik tabanlı tekniğin temel fikri, belirli düzen algoritmaları, sorgu dilleri ve soyutlama teknikleri kullanarak büyük bir grafiği etkin bir şekilde sunmaktır (Kerim ve diğerleri,1996:8).

3.1.7. Veri Madenciliğinde Olası Sorunlar

Veri madenciliğinde temel girdi, veritabanında bulunan ham verilerdir. Veritabanlarında bazı verilerin dinamik, eksik, gürültülü ve büyük olmasından dolayı sorunlar oluşmaktadır.

3.1.7.1.Dinamik Veriler

Birçok veritabanının temel bir özelliği, içeriklerinin sürekli değişmesidir. Veri zamana duyarlı olabilir ve keşif, veri gözlemlerinin güncelliğinden etkilenir. Bazı veri değerleri zamanla sabittir, bazıları zamanla kademeli olarak az veya çok değişebilir. Bazı veriler ise, duruma bağlı olarak, sadece yakın zamanda güncel olabilmektedir.

3.1.7.2.Alakasız Veriler

Bir diğer önemli sorun ise, verilerin alaka düzeyidir, yani bir veri ögesinin mevcut bilgi keşifi odağıyla ilgili olup olmadığıdır. Bir hasta veritabanı ilginç semptom ve teşhis modelleri araştırıldığında, hasta adı veya posta kodu gibi tıbbi olmayan veriler önemsizdir. Öte yandan, basit ve tipik bir tıbbi gözlem olan nabız hızı gibi veri hataları bilgi keşfini keşfedilenleri etkileyebilir. Bununla birlikte, belirli bir hastalığın coğrafi bir konsantrasyonunu arıyorsak, o zaman doğru bir posta kodu çok önemli hale gelir. Alaka düzeyi ile ilgili bir özellik de, bir özneliliğin veritabanının bir alt kümesine uygulanabilirliğidir, örneğin bir hastanın hamile alanı erkekler için geçerli değildir ancak çocuk doğurma çağındaki kadın hastalar için çok önemlidir.

3.1.7.3.Eksik Değerler

Eksik veri büyük veri setlerinde tanınmış ve kaçınılmaz bir sorundur ve veri madenciliği ve istatistik alanında geniş çapta tartışılmaktadır. İlgili veri özellikleri için değerlerin varlığı veya yokluğu, keşfi etkileyebilir. Bazen, program ortamları eksik veriler için kod sağlayabilir ancak standardizasyondan yoksundur ve nadiren genellikle gelir alanını boş bırakma eğilimleri veya bazen insanların konuyla ilgili bilgiye sahip olmamaları ve soruyu cevaplamamaları vardır. Ayrıca, birden fazla kaynaktan veri toplama sürecinde bazı veriler yanlışlıkla kaybolabilir. Bütün bunlar ve diğer birçok nedenden dolayı, verilerin eksik olması hem sosyal hem de sağlık bilimlerinde evrensel bir sorundur (Dondersa ve diğerleri, 2006: 1088).

3.1.7.4.Gürültü ve Belirsizlik

İlgili nitelikler için, hatanın ciddiyeti, izin verilen değerlerin veri türüne bağlı olabilir. Farklı özelliklerin değerleri gerçek sayılar (ücret), tam sayılar (yaş) veya karakter dizileri (ad) olabilir veya bir nominal değer kümesine (hasta tipi) ait olabilir. Belirsizliğin bir başka yönü, verilerin doğal veya beklenen kesinliği, yani verilerdeki gürültü derecesidir. Veri tabanlarında gürültünün ortaya çıkmasına bir kaç etmen sebebiyet verebilir. En temel etmenlerin başında veri toplamak için kullanılan araçların doğru kullanılmaması gelebilir. Verilerin veri tabanlarına girerken veya verileri nakil ederken yapılan hatalarda veri tabanında gürültünün meydana çıkmasına sebep olan etmenlerdir (Oğuzlar, 2003: 71).

3.1.7.5.Eksik Alanlar

Veritabanında eksik alanların olması, geçerli verilerin hatalı gibi görünmesine neden olabilir. Veritabanı görünümü, bilgi keşif sisteminin bir soruna uygulayabileceği kullanılabilir sembollerin veya simgelerin toplamıdır. Simgelerin alakalı vakaları farklılaştırdığı varsayılmaktadır. Olmadıkları zaman, bazı hatalar olduğu görülüyor(Frawley,1992: 63).

3.2.VERİ TABANLI PAZARLAMA

Veri tabanlı pazarlama uygulamaları işletmeler tarafından günümüzde çok fazla kullanılan bir uygulamadır. Müşterileri daha yakından tanımak için onların verilerinin kullanımı hem işletme için karlı olabilir, aynı zamanda da müşteri memnuniyeti açısından etkili bir yöntem olarak düşünülebilir.

3.2.1.Veritabanlı Pazarlama Kavramı

Veri tabanlı pazarlama kavramını tam olarak anlamamız için ilk önce veri tabanının ne olduğunu, özelliklerini, veri tabanında bilgi keşfini ve veri tabanlı pazarlama süreçlerinin nasıl yönetildiğini incelememiz gerekmektedir.

3.2.1.1. Veri Tabanı Kavramı

Veri tabanı, şirketlerin müşterilerinin verilerini düzenli biçimde biriktirdiği sistemdir. Bu sistemler çeşitli grafikler, raporlar veya şemalardan oluşmaktadır ve bu veri tabanları şirketlerin gelecekte kullanabileceği gerekli bilgileri oluşturmaktadırlar. Veri tabanı aynı zamanda şirketlerin pazarlama maliyetlerini aşağı çekebilir, pazar segmentasyonunu daha keskin yaparak şirkete fayda sağlayabilir. Günümüzde veri tabanları birçok sektörde kullanılmaktadır ve sistemlerin giderek karmaşıklaşması veri tabanı yöneticiliği kavramının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir (Uyar, 2016:1691).

3.2.1.2. Veri Tabanında Bilgi Keşfi (KDD)

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle, şirketler işlemsel ve demografik verileri bireysel müşteriler üzerinde makul bir maliyetle etkin bir şekilde alabilir ve saklayabilirler. Şimdiki zorluk, bu engin veritabanlarından önemli bilgilerin nasıl çıkarılacağıdır. Veritabanlarından Bilgi Keşfi (KDD) adı verilen bir işlemle kuruluşlar, depolanan verileri işleyebilir, işlem verilerini analiz ederek müşterilerin tercihlerini ve davranışlarını anlayabilirler. Veritabanlarında bilgi keşfi (KDD), bir veri tabanından faydalı bilgileri keşfetme sürecidir. Yaygın olarak kullanılan bu veri madenciliği tekniği, veri hazırlama ve seçme, veri temizleme, veri setleri hakkında önceden bilgi edinme ve gözlemlenen sonuçlardan doğru çözümleri yorumlamayı içeren bir süreçtir (Pinto ve diğerleri, 2004: 76).

Soyut bir düzeyde, veri tabanında bilgi keşfi (KDD) alanı veriyi anlamlandırmak için yöntem ve tekniklerin geliştirilmesiyle ilgilenmektedir. KDD işlemiyle ele alınan temel sorun, düşük düzeyli verileri (genellikle kolayca anlamak ve sindirmek için çok hacimli olan) daha kompakt (örneğin kısa bir rapor), daha soyut olabilecek biçimlerle eşlemektir. Veri hacimleri çarpıcı şekilde büyüdükçe, manuel veri analizi birçok alanda tamamen pratik olmaktan çıkmıştır. Bir veri setinin manüel bir biçimde işlenme şekli oldukça yavaş ve pahalıdır. Bilgisayarlar insanların sindirebileceğimizden daha fazla veri toplamasını sağladığından, bize yardımcı olmak için hesaplama tekniklerine başvurmak doğaldır. Büyük veri hacimlerinden

anlamalı kalıpları ve yapıları ortaya çıkarmak için teknolojinin yardımına ihtiyaç vardır. Dolayısıyla, veri tabanında bilgi keşfi (KDD), dijital bilgi çağının hepimiz için bir yaşam gerçeği yarattığı bir sorunu ele alma girişimidir.

Veri tabanında Bilgi Keşfi (KDD) süreci, veri tabanının gerekli seçim, ön işleme, alt örnekleme ve dönüşümlerle birlikte kullanılmasını içerir. Ondan örnekleri belirlemek için veri madenciliği yöntemleri (algoritmaları) uygulanır ve bilgi sayılan kalıpların alt kümesini belirlemek için veri madenciliği ürünlerinin değerlendirilir. veri tabanında bilgi keşfi (KDD) işleminin veri madenciliği bileşeni, modellerin verilerden çıkarıldığı ve numaralandırıldığı algoritmik araçlar ile ilgilidir. Genel KDD süreci hangi kalıpların yeni bilgi olarak değerlendirilebileceğini belirlemek için örnek kalıpların değerlendirilmesini ve olası yorumunu içerir (Fayyad ve diğerleri, 1996: 37-42).

3.2.1.3. Veri Tabanlı Pazarlama Yöntemi

Veri tabanlı pazarlama müşteri bilgilerini efektif kullanarak pazarlama aktivitelerinin performansını geliştirmektir için kullanılan bir pazarlama yöntemidir (Linton,1995: 2). Aynı zamanda veritabanı pazarlaması, pazarlama yönetiminin analiz, planlama, uygulama ve kontrol unsurlarını içerdiği için pazarlamanın stratejik bir yoludur (Tapp ve diğerleri, 2004: 336). Başka bir tanımada ise veri tabanlı pazarlama müşterilerin verilerini analiz ederek pazarlama kararlarını almak için önemli bilgilere ulaşan pazarlama yöntemi olarak belirtilmektedir (Verhoef ve diğerleri, 2002: 471). Kotler ve Keller (2012) ise veri tabanlı pazarlamayı, işletmelerin müşterilerle ilitişime geçmek ve müşteri ilişkilerini kurmak için veritabanlarını oluşturduğu, sürdürdüğü ve kullandığı bir süreç olarak tanımlamışlardır. Veri tabanlı pazarlamanın daha geniş bir tanımı ise Suzan Çoban tarafından yapılmıştır. Çoban (2005) veri tabanlı pazarlamayı, öncelikli maksatının müşterinin taleplerine tamamiyle cevap vermek olan, olağan ve potansiyel müşterilerinin bütün verilerini kayıt eden ve gerektiğinde işleyen, aynı zamanda gerektiğinde çıktılar vermesi mümkün ve bu aktiviteler sayesinde müşterilerinin isteklerine karşı daha öngörülü olan bilen bir yaklaşım olarak tanımlamıştır

3.2.2. Veri Tabanlı Pazarlamanın Gelişimi

20. yüzyılın sonlarına doğru teknolojinin gelişimi, teknoloji bazlı sistemlerin hayatımıza daha çok girmesi ve etki etmesi, geniş kitlelerin internete erişim sağlamaları ve pazarlamanın yapısındaki değişiklikler veri tabanlı pazarlama kavramının da ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına sebep olmuştur. 1970’li yılların sonlarına doğru bilgisayar kullanımı artmış ve bu gelişimde pazarlamanın teknolojiye adepte olmasına olanak sağlamıştı. 1980’li yıllarda dünyada dijital iletişim artmış, bilgi paylaşımı hiç olmadığı kadar kolaylaşmış, küresel pazar ortamı meydana çıkmaya başlamış ve bu değişen sistemler pazarlamacıları hedef kitleye ulaşmak için yeni yöntemler kullanmaya mecbur etmiştir. Bu dönemlerde eski satış odaklı pazarlama konsepti geçerliliğini yitirmeye başlamış ve müşteri ile kurulan ilişkiler ön plana çıkmıştır. Artık müşterilerin eskiden çokta önemsenmeyen bilgileri önemli hale gelmişti ve şirketler müşterilerin isimlerini, adreslerini, alışveriş geçmişlerini kayda alıyor, onların gelecek alışveriş davranışlarını tahmin etmeye çalışıyor, onlara posta yolluyor, eskiye nazaran iletişim şekli değişiyor ve müşterilere daha bireysel davranıyorlardı. Veri tabanlı pazarlama yöntemi direkt pazarlama, ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi yeni pazarlama yaklaşımlarının gelişimi için bir destek sistem oluşturmuş oldu. 1990’lı yıllarda teknolojinin daha da gelişmesiyle pazarlamacılar artık coğrafi engellere takılmadan müşterilerle iki yönlü iletişim hayata geçirebiliyorlardı (Ulicney, 2011:16; Yurdakul, 2007:223).

3.2.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Amaçları

Veri tabanlı pazarlama yönteminin birçok işletme ve şirket tarafından gerçekleştirilmesinin birçok farklı sebebi mevcuttur. Yani şirketler farklı amaçlar için bu yöntemi kullanmayı seçebiliyorlar. Bu amaçlara örnek olarak aşağıdakileri gösterebiliriz:

1. Veri tabanlı pazarlamanın kullanım amaçlarından birisi bilgisayar sistemlerini ve elde edilen verileri kullanarak pazarlama ve satış aktiviteleri için planlama ve kontrol yapmaktır.

2. Veri tabanlı pazarlama, müşterilerle iletişim kurma, kendini onlara hatırlatma, hizmet kalitesini artırma ve gelecek alışlar için müşterileri teşvik etmek amacıyla da kullanılabilir.

3. Veri tabanlı pazarlamanın kullanım amaçlarından başka birisi müşterilerin genel alış modelinin detaylarını anlamamızı ve satın alma döngü sıklığına nasıl etki edebileceğimizin ip uclarını vermesidir (Linton,1995:3-13).

4. Satış sonrası memnuniyetin sağlanması ve müşterilerden geri dönüş almak amacıyla yine bu yöntem kullanılabilir.

5. Müşterilerin alışveriş verilerini inceleyerek müşteri profili oluşturmak mümkün olmaktadır ve bu müşterilerin nelere ihtiyaç duyabileceklerini tahmin etmek amaçlı kullanılabilir.

6. Müşterinin gelir durumuna bakarak ona uygun ürünler teklif edilebilir.

7. Müşterilerin verilerini analiz ederek onların ihtiyaçlarını daha iyi belirlemek, onlara elektronik kanallarla iletişimi kesmeyerek daha iyi bir müşteri ilişkileri hizmeti sağlamak amaçlı da kullanılabilir (Başar ve Aslay,2011: 334-335).

3.2.4. Veri Tabanlı Pazarlamanın Faydaları

Veri tabanlı pazarlama uygulamalarının şirketler için sağladıkları en büyük fayda müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi yönündedir. Veri tabanlı pazarlama müşterilerle işletme arasındaki hassas ve önemli ilişkinin gelişmesinde yarar sağlar. Uzun zamanlı müşteri ilişkilerinde veri tabanlı pazarlama geleceğe dönük planlar kurmada ve ticari çıkarları geliştirmede ve genel pazarlama ve satış maliyetlerini azaltmada merkezi rol taşır.

Müşteri bilgileri ve geri dönüşümleri veri tabanlı pazarlamanın gelişimine ve uzun dönemli stratejiler geliştirmeyi sağlar. Birçok şirketin devamlı müşterisi vardır ama çok azı müşterilerin neden yeniden geldiklerini biliyorlar. Kalite, fiyat, ulaştırma, rahatlık bunu açıklayan faktörlerden bazıları olabilir ama tam olarak müşterileri yeniden cezbedecek stratejileri kurmak için yeterli değildir. Size gerekli olan, onların gelecek işlerinden planlarından haberdar olmak ihtiyaçlarını önceden tahmin etmek ve onlara gelecekte de servis vereceğinizin eminliğini vermektir (Linton,1995: 3-13).

Uyar (2016) veri tabanlı pazarlama üzerine yaptığı bir araştırmada veri tabanlı pazarlama uygulamalarının şirketlere sağladığı faydalar içerisinde, hedef kitle seçim stratejilerinin bu uygulama sayesinde doğru yapıldığını ve müşterilere ulaşmada kolaylık sağladığını müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti elde etmek açısından da bu uygulamanın oldukça faydalı olduğunu belirtmiştir. Uyar aynı zamanda veri tabanlı pazarlama yönetimin artılarından bahsederken bu yöntem sayesinde işletmelerin daha düşük maliyetle daha iyi tanıtım yapabildiklerini, markalarını pazarda doğru bir şekilde konumlandıklarını ve müşterilerden geri bildirim almak gibi faydalarının olduğunu belirtiyor.

3.3.VERİ TABANLI PAZARLAMA SÜRECİ

Veri tabanlı pazarlama süreci müşteri adaylarının belirlenmesi, müşteri veri tabanlarının oluşturulması, verilerin genişletilmesi, verilerin analizi, kordineli müşteri iletişimi ve en sonda da sonuçların incelenmesinden oluşmaktadır.

3.3.1.Müşteri Adaylarının Saptanması

Veri tabanlı pazarlama süreci potansiyel müşteri adaylarının işletme tarafından belirlenmesi faaliyeti ile başlar. Potansiyel müşterilerin belirlenmesi süreci farklı kaynaklardan gerçekleştirilebilmektedir. En fazla müracaat olunan kaynaklardan birisi şirketin kendi iç kaynakları vasıtasıyla potansiyel müşteri adaylarını saptamasıdır. Şirketler bu aşamada ürünlerle ilgili oluşturulan veri tabanlarını kullanmaktadırlar. Böylelikle ürünlerin garanti belgelerinden, kayıt kartlarından veya muhasebe bilgilerinden potansiyel müşterilerinin isimlerini belirleyebiliyorlar. Potansiyel müşterilerin isimlerini ve bilgilerini elde etmekte kullanılabilir başka bir kaynak ise araçlar ve dağıtıcılar olmaktadır. Bu kaynakta şirketlerin sıkça kullandıkları bir menbadır. Medya araçları yoluyla potansiyel müşteri adaylarını belirlemekte şirketler tarafından kullanılan başka bir yöntemdir. Geleneksel pazarlama kanalları olan televizyon, radio gibi mecralarda reklam vermekle gazete ve dergiler de yer alan yanıt kartları ve kuponları kullanarak potansiyel müşterilere bilgi aktarımı sağlamakla onların dikkatlerini çekmek ve

onlardan geri dönüş almakta kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır (Çoban, 2005: 301).

3.3.2. Müşteri Veri Tabanlarının Oluşturulması

Veri tabanlı pazarlama sürecinin ilk aşaması olan potansiyel müşterilerin belirlenmesi aşamasından sonra müşterilerin isimleri, adres bilgileri veri tabanına işlenir. Bu bilgilere ek olarak bu müşteri adayları ile ilgili başka bilgilerde, varsa satın alma tarihi, alışveriş geçmişi gibi bilgiler de veri tabanlarına yüklenir. Bu işlemler şirketin pazarlama kararları alması açısından hayati bir öneme sahiptir. Bu sebepten dolayı bilgilerin veri tabanına doğru ve güvenilir bir şekilde girilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde şirket yanlış veriler kullanarak karar almada yanlış adımlar atabilir ve zarara uğrayabilir. Bu sebepten dolayı da bazı şirketler veri tabanı oluşturma işlemi için profesyonel yardım almakta ve veri tabanı hizmet bürolarına müracaat etmektedirler. İyi bir pazarlama veri tabanı 3 önemli bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenlerden ilki verilerin doğruluğudur. Veri tabanları insan müdahalesi ile oluşturulduğundan hata olma ihtimalide mümkündür. Fakat doğru olmayan veriler iyi verileri mahv edebilir ve bu sebepten dolayı verilerin doğruluğu diğer bileşenlere nazaran daha önemli bir bileşendir. İkinci bileşen ise, verilerin mümkün olduğu kadar eksiksiz olmasıdır. Üçüncü bileşen ise verilerin hızlı ve kolay bir şekilde bulunabilmesi için doğru şekilde organize edilmesi ve yönetilmesidir (McCorkell, 1997: 76).

3.3.3. Verilerin Genişletilmesi

Veri tabanlı pazarlama sürecinde atılacak adımlardan bir diğeri de, veri tabanındaki verilerin genişletilmesi olacaktır. Bu aşamada müşterilerin isimleri ve adresleri gibi bilgilerden ziyade müşterilerle ilgili daha spesifik verilere ihtiyaç olacaktır. Bu bilgiler genellikle müşterilerin veya müşteri adaylarının hangi ürünleri kullandıkları, hangi aralıklarla kullandıkları, hangi miktarda kullandıklarını gibi alışveriş alışkanlıkları ile ilgili olmaktadır. Şirketlerin bu verileri elde etmesinin bir kaç yolu vardır. Bu yollardan en fazla tercih edileni müşterilerle yapılan anketler,

mülakatlar veya gözlemlerdir. Böylelikle elde edilen veriler sayesinde şirketler onlara karar almada yardımcı olabilecek seviyede olan veri tabanlarını ortaya çıkarabilirler (Pira ve Baytekin, 2007: 761).

3.3.4.Verilerin Analizi

Potansiyel müşterilerin verileri elde edilip veri tabanları oluşturulduktan sonra bu verilerin analiz edilmesi süreci başlar. Bu aşamada müşteri bilgilerini analiz etmek için istatistik yöntemler ve veri tabanı programları devreye girmektedir. Bu analizler genellikle hedef kitlelerin tam olarak belirlenmesi, müşterilerin segmentasyonunun gerçekleştirilmesi ve şirket için en değerli müşterileri belirlenmesi, aynı veya benzer ihtiyaçlara sahip olan müşteri gruplarının ortaya çıkarılması, hedef pazarın ve medya seçiminin yapılması, çapraz satış ve yeniden satış yapılabilecek müşterilerin belirlenmesi ve diğer işlemler için kullanılmaktadır. Bu analizlerin kullanımı hayata geçirilecek pazarlama aktivitelerinin daha az maliyetle gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Grabowska, 2013: 43).

3.3.5.Koordineli Müşteri İletişimi

Veri tabanındaki müşteri verilerinin analizi neticesinde ortaya çıkan bilgiler ışığında şirketler müşterileri için özel tasarlanmış müşterilerin ihtiyaçlarına en uygun şekilde cevap verebilecek olan pazarlama programlarını geliştirmelidirler. Bu programların geliştirilme süreci ilk olarak planlama ile başlar. Daha sonra müşteri verilerinin analizinden yola çıkılarak hedef müşteri kitlesi tesbit edilir. Bu kitle belirlendikten sonra onların ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçilir. Hedef kitle ile iletişim stratejileri belirlenir, reklam kampanyaları hazırlanır, imaj ve tanıtım çalışmaları yapılır, müşteri bağlılığı ve sadakat kampanyaları yürütülür, sonrasında müşterilerden feedbackler alınarak reaksiyonları araştırılır. Bu aşamada pazarlama faaliyetlerinin entegre bir şekilde yürütülmesine de dikkat edilmesi gereklidir. Entegre pazarlama konseptine reklam, elektronik posta pazarlaması, mobil pazarlama, satış promosyonları ve teşvikleri, yerel pazarlama desteği ve ilişkisel pazarlama gibi faaliyetler dâhildir (Linton,1995: 26).

3.3.6.Sonuçların İncelenmesi

Veri tabanlı pazarlama sürecinin son aşaması sonuçların incelenmesi aşamasıdır. Fakat bununla birlikte veri tabanlı pazarlama uygulaması iki taraflı ve devam eden bir uygulamadır, yani hemen başlayıpta sona eren bir süreç değildir. Bu süreç boyunca müşteri adayları için belirli uygulamalar gerçekleştirilir, onlarla iletişime geçilmeye çalışılır ve onların müşteri konuma ulaşmaları için motive edilebilirler. Veri tabanlı pazarlama uygulamalarının sonuçlarının analizi sayesinde hangi tür müşterilere veya müşteri gruplarına hangi tür kampanyalarla etki etmenin gerektiğinin hangisinin daha az maliyetli olduğunu hangi iletişim kanallarının daha efektif olduğu ortaya çıkarmak mümkündür (Pira ve Baytekin, 2007: 762; Çoban, 2005: 302).

3.4.VERİ TABANLI PAZARLAMA VE DİĞER DİSİPLİNLER ARASINDA (İTERDİSİPLİNER) İLİŞKİ

Veri tabanlı pazarlama uygulaması veya uygulama stratejileri müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi işletmeler için hayati önemi olan olguların oluşturulması için oldukça önemli bir unsurdur. Aynı zamanda veri tabanları ile müşteri analizleri müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının da vazgeçilmez unsurlarından birisini oluşturmaktadır.

3.4.1. Veri Tabanlı Pazarlama ve Müşteri Sadakati ile Arasındaki İlişki

Veri tabanlı pazarlama yaklaşımı yukarıda gördüğümüz tanımlardan da belli olduğu gibi müşteri merkezli bir pazarlama yaklaşımıdır. Veri tabanlı pazarlama uygulamalarının temel hedefi müşterilerin taleplerini eksiksiz karşılamak ve sadık müşteriler yaratmaktır. Veri tabanlı pazarlama yaklaşımı sayesinde müşterilerle bire-bir pazarlama uygulamaları hayata geçirmek, onların davranışlarındaki değişiklikleri analiz ederek onlara özel kişiselleştirilmiş teklifler sunmak mümkün olmaktadır. Veri tabanlı pazarlama yaklaşımı modern teknolojileri kullanarak müşteri merkezli stratejiler geliştirmekte sadık müşteriler oluşturmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Veri

tabanlı pazarlama sürecinde müşterilerle ilgili devamlı olarak bilgilerin elde edilmesi ve işlenmesi hedef müşteri kitlesi ile doğru iletişimin kurulması açısından da önemli bir anlam arz etmektedir (Çoban, 2005:300).

3.4.2. Veri Tabanlı Pazarla ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Pazarlama açısından bakıldığında, müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması müşterilerle karlı bir etkileşim kurmak için veri tabanlı pazarlama olarak bilinen bir işlem olarak görülebilir (Pinto ve diğerleri, 2004: 77). Fakat müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının teknolojiden, yazılımdan veya donanımdan daha fazlası olduğu unutulmamalıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminin özü, tüketiciler ve diyalogu yöneten insanlar arasındaki ilişkilidir, veritabanı ise bu ilişkilerin geliştirilmesini ve sürdürülmesini destekleyen stratejik bir araçtır (Cannon, 2002: 43).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), birkaç bileşenin bir kombinasyonudur. Bu kombinasyon dört unsuru ile tanımlana bilir: bilgi, hedef, satış ve hizmet. Bu süreç kuruluşların pazarlarını ve müşterilerini tanımalarını ve anlamalarını sağlar. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin başlayabilmesi için kuruluşun müşteri bilgilerine sahip olması gerekir. Şirketler, iç müşteri verileri üzerinden müşterileri hakkında bilgi alabilir veya dış kaynaklardan veri satın alabilirler. Bunun sayesinde, şirketler başarılı bir veri tabanına sahip olabilirler (Grabowska, 2013: 45).

Veri tabanlı pazarla ile müşteri ilişkileri yönetiminin arasındaki ilişkinin temel çıkış noktası ise müşterilerin yaşam döngüsü kavramıdır. Bu kavram bir müşteri ile bir işletme arasındaki ilişkinin aşamalarını ifade eder. Müşterilerin yaşam döngüsünün değerini anlamak önemlidir, çünkü bu kavram doğrudan müşteri geliri ve müşteri karlılığı ile ilgilidir. Araştırmacılar bir müşterinin değerini arttırmanın üç yolu olduğunu belirtirler: sahip oldukları ürünleri kullanımlarını (veya satın almalarını) arttırmak, onlara daha fazla veya daha yüksek marjlı ürünler satmak ve müşterilerin daha uzun süre müşterilik özelliğini sürdürmek. Bununla birlikte, müşteri ilişkileri zamanla değişir, işletme ve müşteri birbirleri hakkında daha fazla bilgi edindikçe evrim geçirebilir. Müşteri yaşam döngüsü müşteri davranışlarını anlamak için bize bir olanak sağlar. Genel olarak, müşteri yaşam döngüsünde dört ana aşaması vardır:

Birincisi, müşteri olması ihtimali olanlar, henüz müşteri olmayan ancak hedef pazarda olanlar.

İkincisi, bir ürün veya hizmete ilgi gösteren, potansiyel müşteriler.

Üçüncüsü, aktif müşteriler - şu anda ürünü veya hizmeti kullanan kişiler.

Dördüncüsü ise eski müşteriler veya yüksek maliyetli olan müşteriler, hedef kitlenin parçası olmadıkları için uygun müşteri olmayanlar veya alımlarını rakiplere kaydırmış olanlar.

Müşteri ilişkilerini yönetme aşamasında müşterinin yaşam döngüsünü anlamak ve hesaplamak için müşterilerle ilgili verilerden faydalanabilir. Ayrıca veri tabanına kayıtlı verilerin analizi sayesinde belirli bir süre boyunca müşteri davranışlarının ayrıntılardaki değişiklikleri tahmin etmek mümkün olabilir. Veri analizleri sayesinde şirketler belirli bir yaşam döngüsü olayını çevreleyen davranışları (örneğin, emeklilik) tahmin edebilir, benzer yaşam aşamalarında diğer insanları bulabilir ve hangi müşterilerin benzer davranış kalıplarını takip ettiğini belirleyebilirler (Rygielski ve diğerleri, 2002: 494).

3.5. ELEKTRONİK TİCARETTE VERİ MADENCİLİĞİ

Elektronik ticaret veri madenciliğinin kullanılabilirliği açısından en uygun ve en zengin alanlardan birisidir. Her gün çevrimiçi ortamlarda milyarlarca veri ortaya çıkmakta ve veri madencileri tarafından gerekli bilgilere dönüştürülmektedir.

3.5.1. Elektronik Ticarette Veri Madenciliğinin Avantajları

Modern dünyamızda elektronik ticaret kavramı her geçen gün daha da yaygınlaşmakta, internet üzerinden alışveriş yapan kişi sayısında her gün biraz daha artış gözlenmektedir. Elektronik ticaretin tüketicilere sağladığı avantajlar onların bu mecrayı günden güne daha da fazla kullanmasına yol açmaktadır. Bu da haliyle elektronik ticaret şirketlerini işine gelmektedir, çünkü her gün tüketicilere ait milyonlarca veri kabul ediliyor ve işleniyor. Böylelikle işletmeler müşteri taleplerini daha iyi analiz edip satışlarını ve karlarını artırabiliyorlar. Şirketler artan rekabet ortamında rakiplerine karşı avantaj sağlamak ve ayakta kalabilmek için veri

madenciliğinden oldukça aktif bir şekilde yararlanıyorlar. Elektronik ticaret ortamı veri madenciliğinin uygulanması bakımından en uygun ve en müsait duruma sahiptir. Büyük miktarlarda veriler elektronik ortamda saklanmaktadır ve her an bu veriler artmaktadır. Böylelikle büyük miktarda verilerin içerisinde gerekli bilgilerin tesbit edilerek çıkarılması işletmelere büyük ölçekte fayda sağlamaktadır (Vahaplar, 2001: 5).

Veri madenciliği açısından elektronik ticarete avantaj sağlayan bir diğer durum da elektronik ticaret verileri, önceden satın alma faaliyeti ve ayrıntılı demografik veriler hakkında bilgiler açısından da oldukça zengin bir içeriğe sahiptir olmasıdır. Ek olarak, önceden toplanması çok zor olan bazı verilere şimdi kolayca erişilebilir. Örneğin, tüketicilerin elektronik ticaret sitelerinde, neye baktıkları, ne kadar baktıkları, alışveriş sepetlerine ne koydukları, neleri satın aldıkları veya satın almadıkları gibi müşterilerin birçok eylemleri sanal “mağazada” kaydedilebilir. Daha önce, bu tür verileri elde etmek için şirketler müşterileri takip etmek, gizlice faaliyetlerini kaydetmek veya mağaza içi videolarının karmaşık analizlerini yapmak zorunda kalıyorlardı. Elektronik ticaret siteleri sayesinde büyük miktarda verini düşük bir maliyetle elde etmek mümkün olmaktadır (Kohavi ve Provost, 2001: 2).

E-ticaret yapan kuruluşlar, işlemsel ve tıklama başı verilerin sağladığı veri akışından büyük ölçüde yararlanabilirler. Bu veri akışı, site tasarımını, kişiselleştirme stratejilerini, müşteri sadakatini ve karlılığı geliştirmeye yardımcı olabilir. İyi kullanıcı deneyimleri ortalama satın alma boyutunu, tekrar eden müşteri sayısını ve marka adının değerini artıracaktır. Kötü kullanıcı deneyimleri, iyi bilinen bir markaya, memnun olmayan müşterilerle ilgili ani gelir kaybından çok daha fazla zarar verebilir.

Elektronik internet sitesi, deneyler yapmak, müşteri davranışlarını incelemek ve trendleri hızlıca öğrenmek için bir “laboratuara” benzersiz erişim sağlar. Görüntüleri değiştirmek, çapraz satışları test etmek, mesajları test etmek ve müşterilerin nasıl tepki verdiğini ölçmek için bu yöntem oldukça kullanışlıdır.

Elektronik ticaret vasıtasıyla veri madenciliğinin diğer avantajlarından birisi de verilerin manuel yöntem kullanılmadan sisteme girilmesidir. Yanlış ve bozuk veriler analizleri ve tahminleri zorlaştırabilir. Manuel veri girişi tutarsızlıklar ve anomaliler ortaya çıkarabilir. Kaynağında doğrudan elektronik toplama, üstün kaliteli

ve güvenilir veriler sağlar. Uygun mimarisiyle, bir web sitesinde, bir çağrı merkezinde veya bir kiosktaki olaylar otomatik olarak kaydedilebilir. (Kohavi, 2001: 4).

3.5.2.Elektronik Ticarete Veri Madenciliğinde Karşılaşılan Sorunlar

Elektronik ticaretle uğraşan şirketlerin veri madenciliği ile veri analizi süreçlerinde bazı sorunlarda yaşanmaktadır. Bu sorunlardan ilki web sunucularla ilgili meydana çıkmaktadır. Web sunucu log'ları, oturumları veya kullanıcıları tanımlamıyor. HTTP, protokolü herhangi bir ülkeye ait değildir, yani işlem sona erdiğinde tarayıcı ile sunucu arasındaki bağlantının kopması yaşanır, bu nedenle madencilik için çok önemli olan bir "oturum" kavramı web sunucusu düzeyinde yoktur. Yaygın oturum açma teknikleri çerezlere, IP'lere ve tarayıcı kullanıcı aracısına dayanır. Proxy önbellekleri, IP atama, çerezleri reddeden tarayıcılar nedeniyle sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Elektronikticarete veri madenciliği ile ilgili yaşanan diğer bir sorun ise web sunucusu log'larının web form bilgilerini saklamamasıdır. Bir kullanıcı, arama formu gibi bir formu doldurduğunda, siteyi geliştirmek için hangi bilgilerin girildiğini bilmek önemlidir. Kullanılan anahtar kelimeleri bilmek, şirketlerin eşanlamlılar eklemelerine ve ürün karışımlarını geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Web sunucusu günlükleri, dinamik içerik üreten modern siteler için bilgi eksikliği veya yetersizliğine sebep olmaktadır. Dinamik siteler, farklı bilgiler sunmak için yeniden kullanılan ve web sunucusu günlüklerinden bilgi almayı zorlaştıran küçük bir URL şablonları kümesi üzerine kuruludur. Bu da yeri geldiğinde müşteri sorgularını cevapsız koymaktadır.

Veri madenciliği açısından yaranan diğer sorunda veri dönüşümleridir. Gerçekleştirilmesi gereken iki dönüşüm kümesi vardır: bir veri ambarı oluşturmak için işletim sisteminden veri getirilmelidir ve verinin belirli bir işletme sorusunu yanıtlamak için dönüşümden geçmesi gerekebilir. Yeni sütunların tanımlanması, verilerin gölgelendirilmesi ve toplanması gibi işlemleri içerir. İlk dönüşüm dizisinin nadiren değiştirilmesi gerekse de (yalnızca site değiştiğinde), ikinci dönüşüm dizisi bugün birçok veri madenciliği aracının karşılaştığı önemli bir zorluktur. Birçoğunun

gözlemlediği gibi, bir analizi tamamlamak için zamanın yaklaşık %80'i veri dönüşümlerinde harcanmaktadır. İlk transferi otomatik hale getirerek ve bir depo inşa ederek verilerin aktarımını sağlamak mümkündür, ancak iş kullanıcıları teknik veri madencileri yardımı olmadan günümüzün veri madenciliği araçlarıyla soruları cevaplamayı çok zor buluyorlar.

Karşılaşılan en büyük sorunlardan biriside veri madenciliği algoritmalarının ölçeklendirilebilirliğidir. Yani çok fazla veri ile iki ölçeklenebilirlik sorunu ortaya çıkar. Bunlardan ilki çoğu veri madenciliği algoritması, web sitelerinde toplanan veri miktarını makul bir sürede, özellikle doğrusal olmayan ölçeklendirmeleri nedeniyle işleyemez ve diğeri de üretilen modeller insanların kavrayamayacağı kadar karmaşık olmasıdır. (Piatetsky ve diğerleri, 1996: 89-95; Kohavi, 2001:2-6).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARETTE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM)

UYGULAMALARI

4.1. ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (E-MİY) KAVRAMI

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları internetin ve elektronik ticaretin gelişimi ile müşterilerle elektronik ortamda iyi ilişkiler kurmak ve onları memnun etmek amaçlı kullanılan uygulamadır.

4.1.1.Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı

İnternet, her yerde bağlantı, gerçek zamanlı erişim ve web tarayıcıları tarafından sağlanan basit bir evrensel arayüz sunar. Geleneksel girişimler, internet'in olanaklarından tam olarak yararlanmak için iş süreçlerini yeniden icat ederek kendilerini elektronik işletmelere (e-işletmeler) dönüştürüyorlar. Elektronik ticaret, son birkaç on yılda (e-ticaret dönemi) en dikkat çekici bilgi teknolojisi yeniliklerinden biri olmuştur. İnternet üzerinden müşterilerle ilişkiler geliştirmek için yeni bir terim olan e-MİY, son zamanlarda bazı organizasyonel ve akademik topluluklar tarafından uygulanmaktadır (Stojkovic, 2011: 377).

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), yıllardır popüler bir pazarlama stratejisi olmuştur. MİY, kurum içindeki çeşitli departman üyelerine, tüm firma genelinde müşteri bilgilerini toplama, dağıtma ve diğer bölümlerle paylaşma imkanı veren bir dizi teknoloji aracı ile uygulanmaktadır (Bettis ve Johnston, 2003:14).E-MİY elektronik müşteri ilişkileri yönetimini veya daha basit bir ifadeyle web tabanlı bir MİY'i ifade eder (Dyche'dan aktaran Stojkovic, 2011: 379).İnternetin artan küresel nüfuzu ile elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-MİY), bir iletişim aracı ve ilişki kurma platformu olarak giderek daha popüler hale gelmiştir. Elektronik ticarete müşteri ilişkileri yönetimi (e-MİY), çevrimiçi işletmeler tarafından benimsenen en hızlı büyüyen yönetim tekniklerinden biridir. İnternet teknolojisinin, özellikle de Dünya çapında internet ağının, elektronik bir ticaret aracı olarak ortaya çıkması,

şirketlerin rekabet etmesinde muazzam değişiklikler yaratmıştır. (Hamid ve Kassim, 2004:103).

Pazarlamadaki önemli gelişmelerden birisi, öncelikle müşterilerle uzun süreli müşteri ilişkileri oluşturmak ve yönetmek için tasarlanmış elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-MİY) sistemlerinin ortaya çıkması olmuştur. Bu internet tabanlı ortamda rekabetçi kalabilmek için yeni müşteriler çekmek ve müşterilerin elde tutma sürelerini arttırmak ve bu hedeflere ulaşmak için e-MİY uygulaması çok önemli bir hal almıştır. E-MİY, bir şirketin tekrar satın alma, ağızdan-ağıza pazarlama (WOM), müşteri bağlılığı, çapraz satış yapma, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti aynı zamanda firmalar için rekabet avantajı kazanmasına yol açan müşterileri ile etkili ve verimli ilişkileri kurma ve yönetme biçimidir (Sainia ve Kumar, 2015:31).

Elektronikmüşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama girişimleri, satış ve müşteri hizmetleri desteği (CSS) kanallarında tutarlılığı sağlamak için kurumun MİY stratejisine web kanalları entegrasyonunu içerir. Şirketler, müşteri ilişkilerini kurmak, sürdürmek ve geliştirmek için farklı müşteri ilişkileri stratejileri belirlerler, müşteri ilişkilerinin kurumun sadakatine ve karlılığına faydalı olduğuna inandıkları için farklı türlerde davranmaya isteklidirler (Hosseinianzadeh, 2015: 20).

E-MİY, internet üzerinden yayınlanan pazarlama etkinliklerini, araçlarını ve tekniklerini ifade eder (web siteleri ve e-posta, veri bulma, depolama ve madencilik). Bireysel potansiyellerini geliştirmek için uzun vadeli müşteri ilişkilerini tespit etmek, geliştirmek ve iyileştirmek amacıyla özel olarak tasarlanmıştır. E-MİY, ekonomik açıdan değerli müşterileri çekmek ve tutmak ve daha az karlı olanları elemekle ilgilenmektedir (Lee-Kelley ve diğerleri, 2003: 241).

Çevrimiçi alışverişin rahatlığı müşterileri sanal kapıdan içeriye getirebilir, ancak aynı kapıya geri gelmelerini sağlayan şey, müşteri memnuniyeti veya müşteri deneyiminin genel kalitesidir. E-MİY, şirketlere hem elektronik hem de geleneksel kanallarda müşterilerle etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve ilgili iletişim kurma yolları sağlar. E-MİY uygulamaları müşterilerle mesajlaşma, promosyon teklifleri ve teslim kanalları gibi olanaklar sağlayarak onların müşterilik olgusunun devam etmesini sağlar. Web teknolojisinin gelişimi ile müşteri ilişkilerini yönetmek kesinlikle işletmelerin, örneğin sosyal medya gibi teknolojinin anlamlı bir şekilde uygulanması

yoluyla müşterileriyle etkileşimde bulunmalarını ve işbirliği yapmalarını gerektirir (Nikou, 2016:1135).

Teknoloji odağına ek olarak, e-MİY, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya odaklanan ilişki pazarlaması stratejilerinin geliştirilmesine de odaklanmalıdır. Genel olarak bakıldığında e-MİY vurgusunun büyük kısmı, müşteri verilerini toplayan yazılım uygulamalarını içermesine rağmen, teknoloji uygulaması, kurum çapında bir e-MİY stratejisinin oluşturulmasında ikinci dereceli önem arz etmektedir. Net bir e-MİY stratejisi olmadan, e-MİY 'in uzun vadede başarılı olması için gereken organizasyonel değişiklikleri belirlemek ve koordine etmek zordur. E-MİY stratejisi, firmanın müşteriyle nasıl iş yapmak istediğine değil, müşterinin firma ile nasıl iş yapmak istediğine dair bir anlayışa dayanmaktadır. Bu nedenle geliştirilen e-MİY stratejisi, müşteri, tedarikçiler ve satıcılar arasında ortak bir süreç olmalıdır (Bettis, 2003:14).

4.1.2. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları

E-MİY uygulamaları şirketlere etkinliklerini iyileştirme ve müşteri değeri yaratma ve geliştirme için kullanılmaktadır. E-MİY'in temel faydaları arasında müşterilerle kurulan iletişimin maliyetini düşürebilir, diğer kurumsal sistemlerle entegrasyon sonucunda iş akışını optimize edebilir, daha iyi pazar bölümlemesi ve gelişmiş müşteri etkileşimleri, ilişki ve kişiselleştirme olanakları sağlayabilir. E-MİY sistemlerinin amacı, müşteri hizmetlerini iyileştirmek, değerli müşterileri elde tutmak ve bir kuruluş içindeki analitik yeteneklerin sağlanmasına yardımcı olmaktır. E-MİY'in şirketlere sağladığı fırsatlar arasında, gelişmiş müşteri etkileşimleri ve ilişkileri, müşteri temas noktalarının yönetilmesi, kişiselleştirme seçenekleri ve potansiyel bir rekabet avantajı kaynağı olarak e-MİY özelliklerinden yararlanılması da yer alıyor (Kennedy, 2006:60).

E-MİY in şirketlere sağladığı artı değerler arasında şirketin çevrimiçi varlığına ilişkin farkındalığın ve güvenilirliğinin artmasını da vurgulayabiliriz. Bunların da aynı zamanda şirketin imajına olumlu bir etki edeceği düşünülebilir. Dolayısıyla, e-MİY uygulamaları şirketlere çevrimiçi ortamda sağladığı değerle onun imajını da olumlu yönde etkiler. E-MİY uygulamaları müşteri

hizmetlerinin kalitesinin yükselmesini sağlar, satış öncesi ve sonrası müşteri desteği sağlayarak müşterilere çevrimiçi ortamda yaptıkları işlemlerde kolay ve rahat bir müşteri deneyimi sunar. Böylelikle müşteri hizmet kalitesinin artmasıyla internet sitesinde toplam kullanıcı sayısı artar, yeni müşterilerin elde edilme maliyeti düşer, siteyi kullanmayı bırakmış müşterilerin geri dönmesi oranı artar ve müşterilerin memnuniyet oranında artım gösterir (Kımlıoğlu ve Zaralı, 2009:253).

E-MİY uygulamaları müşteri profili oluşturmada ve analizi için oldukça etkili bir yöntemdir. Veritabanları, farklı müşteri grupları için farklı pazarlama yöntemleri ve stratejileri geliştirerek şirketin hedeflerine ulaşması için olanak sağlar. Aynı zamanda çevrimiçi ortamda müşteriler için güvenli ortamın oluşturulmasında artı değer olarak işletmeye geri döner ve işletmenin markalaşmasına da zemin hazırlar (Romano ve diğerleri, 2003:138).

4.1.3.Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları şirketin genel müşteri ilişkileri stratejilerinden bağımsız olarak bazı özelliklere sahip olmaktadır. Bu özelliklerin en fazla dikkat çekenleri arasında müşterilere iletişim kurmak için alternatif kanalların sunulmasıdır. Müşterilere elektronikdoğrudan posta,internet sitesi içerisinde yer alan “chat roomlar” (konuşma odaları), otomatik geri arama hizmeti, sosyal medya sitelerinden ulaşım gibi birçok iletişim seçeneği sunulmaktadır. Ayrıca elektronik posta listelerinin oluşturulması ve müşterilere ürün veya hizmetlerle ilgili bilgilendirici haberlerin verilmesi de elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının temel özelliklerinden birisidir. Elektronik posta vasıtasıyla müşterilerden sunulan hizmetle ilgili pozitif veya negatif geri dönüşler almakta işletmenin geleceği açısından oldukça önemlidir. E-MİY uygulamalarının başka bir özelliği ise internet sitelerinin arama motoru özelliği vasıtasıyla müşterilere aranan ürünü veya hizmeti kolayca bulma fırsatı sağlamasıdır. Müşteriler çevrimiçi arama yapabilir, ürünleri inceleyebilir, fiyat listelerine ulaşabilir ve alışveriş yapabilirler. Alışveriş yapan müşteriler isteklerine uygun olarak ürünleri değiştirebilir, kendilerine özel ürünler sipariş edebilirler. Müşterilerin çevrimiçi üyelik durumunun olması da onlara birçok avantaj sağlayabilir. Böylelikle, müşteriler kolayca kendi hesap bilgilerine ulaşabilir, neler aldıklarını veya sipariş

etdiklerini görebilir, siparişin durumu ile ilgili bilgi edinebilir, herhangi bir sorun yaşandığında kolayca sorunu bildirebilir, aldıkları ürünle ilgili sertifika talep edebilir, çevrimiçi alışverişin hukuki süreci ile ilgili bilgi edinebilir, aldıkları ürün veya hizmetde sorun yaşanırsa geri iade etmek gibi seçenekler elde edebilir. Bunların yanı sıra elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde müşteriler alışverişlerinde puan kazanabilir, indirimler hediyeler veya promosyonlar elde edebilirler (Feinberg ve Kadam, 2002:435-439).

4.1.4.MİY ve E-MİY'in farkları

MİY ile e-MİY arasında çok ince fakat son derece önemli farklar vardır. Stratejik perspektifi göz önünde bulundurarak, her iki kavramın da artan Müşteri Yaşam Boyu Değerinin genel hedefine sahip olması ve müşterileri elde tutma düzeyinin artırılması ve hizmet maliyetlerinin azaltılmasına odaklandığını, düşünersek MİY ve e-MİY arasında bir fark olmadığını söyleyebiliriz. Geleneksel iletişim süreçleri genellikle gecikmeli olsa da, e-MİY'in kuruluşların her zaman gerçek zamanlı olarak çalışmasına olanak sağladığını ve bunun müşterilerle etkileşimlerinin şeffaf olduğundan daha fazla olduğunu ve kuruluşların müşteri davranışları hakkında sonuçlar çıkarmasını ve başarısını ölçebilmelerini düşünebiliriz. Geleneksel MİY süreçlerinden farklı olarak, e-MİY süreçleri yüksek etkileşim otomasyonu anlamına gelir. E-MİY uygulamalarının geleneksel MİY uygulamalarından farkı müşteri ilişkilerindeki teknoloji boyutunun daha geniş bir şekilde bu süreçlere entegre edilmesidir. E-MİY uygulamalarının başka bir farkı ise gerçek zamanlı ve birçok kanaldan müşterilere hizmet vermesidir. Müşteri bu uygulama sayesinde istediği zaman ve istediği yerden alışveriş yapabiliyor. Böylelikle de e-MİY uygulamaları şirket içinde daha müşteri merkezli bir felsefenin ortaya çıkmasına sebep oluyor. MİY uygulamaları vasıtasıyla müşterilerin gerçekleştirdikleri alışveriş işlemleri verileri analiz edilerek müşteri profili oluşturulması mümkündürse e-MİY uygulamaları vasıtasıyla müşterilerden daha fazla veri elde edilebiliyor ve müşteri profili daha net oluşturulabiliyor. Müşterilerin çevrimiçi internet sitelerinde alışveriş yaparken ne aldıklarından ziyade nelere baktıkları, hangi fiyat aralığındaki ürünlerle ilgilendikleri, indirim veya

promosyonlara karşı nasıl tepki verdikleri gibi birçok aktiviteleride analiz edile ve daha iyi bir müşteri deneyimi sunulabiliyor (Grover, 2011: 28-30).

4.2.ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN İŞ SÜREÇLERİNE UYARLANMASI

Müşteri ilişkileri yönetiminin en temel görevleri olan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmak için şirketlerin gerçekleştirmeli oldukları bir süreç vardır. Bu süreç dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan ilki müşterileri tanımakla başlar, daha sonra onları farklılaştırmak, onlarla etkileşim kurmakla devam eder ve sonda onlar için, onlara özel hizmetler göstermekle tamamlanır.

4.2.1.Müşterilerin Tanımlanması

Müşteri ilişkileri yönetiminin iş süreçlerine uyarlanması müşterilerin tanımlanması ile başlar. Müşteri veya ilişki merkezli bir pazarlama konseptindeele alınması gereken en önemli konuların başında şirketin müşterileri gelmektedir ve bu sebepten dolayı müşterinin kim olduğunubilmek bu pazarlama felsefesi açısından stratejik bir anlam taşımaktadır. Müşteriyi tanımaktan bahsederken ilk olarak müşterilerin demografik bilgileri açısından onu tanımayı ele alabiliriz. Müşterinin yaşı, mesleği, aylık veya yıllık kazancı, yaşadığı yer ve cinsiyeti gibi demografik sorular müşteriyi tanımak açısından ilk ipuçları olabilir. Fakat gittikçe artan rekabet ortamında bu bilgilerin yetirince faydalı olabilemeyeceğini de söyleyebiliriz. Onun için şirketler demografik bilgilerin yanı sıra müşterilerin daha çok yaşam biçimleri ile ilgili bilgilere odaklanmalıdırlar. Böylelikle müşterilerin sizin şirketten neler beklediğini ve neleri olumlu karşılayacaklarını belirleyebilir, hangi müşterilerin şirket için daha karlı olacağına karar verebilirsiniz. Müşterilerin yaşam tarzlarını, nelerden hoşlandıklarını, nelerden haz etmediklerini, nelere önem verdiklerini, devamlı olarak hangi ürünleri veya markaları kullandıkları, alışveriş tercihlerini hangi motivasyonla yaptıkları gibi detaylı bilgilere sahip olmakla müşterileritanımlayabilir, onları müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının gerektirdiği şekilde farklılaştıra ve bu sayede rekabet avantajı sağlayabilirsiniz. Ayrıca bu

süreç boyunca müşterilere ait bu bilgilerin de değişebileceği gerçeğini gözden kaçırmamak gerekir, yani bu süreç değişerek ve yenilenerek devam eden bir dinamik yapıya sahiptir. Müşterilerin her yaptıkları ticari işlemde onlarla ilgili yeni çıkarımlar elde etmek mümkündür (Ofloğlu, 2005: 44-45).

4.2.2.Müşterilerin Farklılaştırılması

Müşterilerin farklılaştırılması şirketin pazarlama çalışmalarını daha doğru bir şekilde gerçekleştirmek için gereken işlemdir. Şirketler müşterilerin beklentilerine ve müşterilerin şirket için oluşturdukları değere göre onları farklılaştırabilir ve böylelikle onlara karşı nasıl bir pazarlama stratejisini oluşturacaklarını belirleyebilirler. Müşterileri farklılaştırmak MİY uygulamaları sürecinin müşterileri tanımlamak aşamasından sonra gelen ve neredeyse en önemli sayılabilecek aşaması olarak bilinmektedir. MİY sürecinin bu evresinde önceki aşamada tanımlanan müşterilerin değerlerine göre sıralandığı ve isteklerine göre ise farklılaştırıldığı işlemlerle başlanır daha sonra ise bu segmentasyonlara göre pazarlama çalışmaları devam ettirilir (Kırım, 2001: 162-163).

Müşterileri değerlerine yani karlılıklarına esasen segmentlere ayırdığımızda, onları gerçek değerlerine ve stratejik değerlerine göre ayırabiliriz. Stratejik değerden kasıt ise müşterilerin gelecekte yaratacakları değerleridir, yani bu kavram müşterilerin potansiyel değerleri gibi düşünülebilir. Gerçek değer ise müşterinin şimdiki sağlayacakları karlılık olarak düşünülebilir. Müşteri değerini belirleyerek müşterilere en değerlilerden başlayarak farklı pazarlama çabaları ile hizmet verilebilir. Onlar için farklı stratejiler belirlenebilir ve daha karlı müşterilere öncelik verilerek işletmenin menfatini artırılabilir. Müşterilerin değerleri hesaplandıktan sonra ise onları değerlerine göre segmente etmek gerekir.Bu zaman müşteriler, en değerli müşteriler,gelecekte değerlenecek müşteriler ve sıfır altı müşteriler olarak segmente edilebilir.

En değerli müşteri segmentasyonu işletme açısından en fazla dikkat edilmesi gereken müşteri grubudur, çünkü bu grup müşterilerin ömür boyu değeri en fazladır. Bu sebepten dolayı şirketler bu gruptaki müşterilerin memnuniyetini sağlamalı ve onları işletmeye sadık müşterilere dönüştürmeye çalışmalıdır.

Gelecekte değ rlenebilecek m   teri grubu bu segmentasyonda en değ rli m   teri grubunun altında yer alan fakat stratejik değ ri yüksek olan gruptur. Bu m   teri grubunu daha karlı hale getirmek için işletmeler onları daha fazla alışveriş etmek için motive etmeli, daha fazla kar bırakacak şekilde pazarlama girişimlerinde bulunulmalıdır.

Sıfır altı m   teri segmenti ise m   teri değ ri en az olan grup olarak bilinmektedir. Bu segmente dâhil olan m   terilerin karlılıkları nerdeyse sıfıra beraberdur. Bu sebepten dolayı işletmeler bu segmentteki m   terileri ya daha karlı m   terilere d n  t rmeli veya başka işletmelerin m   terilerine evrilmelerine izin vermelidirler (Korkmaz, 2010: 43).

4.2.3.M   terilerle Etkileşime Geçilmesi

M   teri ilişkileri yönetimi sürecinin üçüncü aşaması m   terilerle etkileşime geçilmesidir. M   terilerle etkileşim geçilmesi derken m   terilerle tek taraflı olmayan iki yönlü iletişimin kurulmasını içeriyor. Burada temel maksat bu iletişimin her daim devam etmesidir. Böylelikle  irketler hem m   teri memnuniyeti sağlayabilecek hemde m   terilerle ilgili yeni bilgiler edinebilecekler. M   terilerle etkileşim özellikle e-M  Y uygulamalarının geniş çapta kullanımı ile birlikte  evrimi i ortamda çok daha kolay duruma gelmiştir. İster web siteler aracılığı ile isterse de elektronik posta yoluyla veya başka birçok sosyal a lar aracılığı ile hem m   teriler hem de işletmeler bir-birleriyle kolayca iletişime geçebilmektedirler. Aynı zamanda m   teriler geleneksel iletişim araçları olan  a rı merkezleri veya doğrudan bire-bir işletmelerle iletişime geçebiliyor ve böylelikle de m   teri ve işletme arasında etkileşim olu abiliyor. İşletmelerin m   terilerle gerçekleştirdiği iletişim sayesinde birçok fayda elde etmektedir. Bunlardan en esaslı m   terilerin farklı bilgilerine   renibilirler, m   terilerden elde edilen bilgiler sayesinde rakipleri ile yaşanan rekabette  ne ge eme imkanı kazanırlar. Bu kazançların yanı sıra işletmelerin m   terilerle yarattıkları iletişimde temel hedefleri bu iletişimi maddi anlamda kara dönüştürmek ve m   terilere herhangi bir ürün veya hizmet satmak olacaktır. Bunun yanı sıra işletmeler m   terilerle gerçekleştirdikleri iletişimi daima devam ettirmek ister ve bu iletişimin sayını da fazla tırmaya çalışırlar (Korkmaz, 2010: 45).

Müşterilerle iletişim aynı zamanda pazarlama stratejilerinin tutundurma karması elamanları ve işletmenin halkla ilişkileri açısından da özellikle önem kastetmektedir. Bu yüzden müşterilerle iletişim kurarken bazı kurallara dikkat etmek gerekir. Bunlara ilk örnek olarak müşterilerin kurulan iletişimden rahatsız olmamasının sağlanması gerektiğini belirtebiliriz. Müşteriyi rahatsız eden, sıkıcı, bunaltıcı iletişim o müşteride işletmeye karşı olumsuz algı yaratacaktır. Bu sebeple müşteriye izinsiz elektronik posta gönderimi, her dakika başı bilgilendirici sms atılması şirketin yanlış bir iletişim stratejisi izlediğini gösterir. Doğru kurulan iletişim sayesinde hem müşteri, hem de işletme karlı çıkar ve böylelikle de müşteriyle kurulan etkileşimin ömrü uzamış olur (Kılıç ve Öter, 2015:410-413).

4.2.4.Müşterilere Kişiselleştirilmiş Hizmetin Sunulması

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin sonuncu aşaması müşterilere özel hizmetlerin sunulmasıdır. Bu aşamaya kadar müşteriler tanımlanmış, farklılaştırılmış, istekleri öğrenilmiş, etkileşim sağlanmış ve son olarakta bu aşamada müşteri bilgilerinden yola çıkarak kişiye özel kitlevi üretim uygulaması hayata geçirilmektedir. Bu aşamada ihtiyaçları belirlenen müşteriler mikro düzeylerde farklılaştırılıp, gruplara bölünürler ve bu gruplara özel hizmetlerin sunulması için olanak sağlanır. Bu uygulama sayesinde müşteri bilgilerinden yola çıkarak her bir müşterinin gereksinimleri ve ihtiyaçları belirlenir ve bu ihtiyaçlara ve müşteri profiline göre özel teklifler sunulur. Bu aşamada müşteri veri tabanındaki verilerden yararlanılır ve kişinin ne istediği belirlenerek, onun ihtiyaçlarını tamamiyle karşılamaya yönelik özel üretim modelleri ortaya çıkartılır. İşletmeler böylelikle butik bir görünüm alabilmektedirler. Müşterilerin her istediklerini yapan işletmelere müşterilere güven aşılır ve onlara sizi iyi tanıyoruz mesajı verilir. Böylelikle müşteri memnuniyeti sağlanmakta ve akabinde müşterilerin işletmeye daha da bağlanması ve sadık müşterilere dönüşmesi beklenmektedir. Kişiyi özel üretim stratejileri postmodern pazarlama kavramına dayanmaktadır. Toplumda farklılaşmak isteyen bireylerin özellikle markalara merakları oldukça yüksektir. Bunun yanında kendini topluma yabancı gören bireylere de bu tür stratejilerle yaklaşmak doğru olacaktır. Bu müşterilerin bilgilerini analiz ederek onlarla nasıl etkileşime geçilmesi gerektiğini ve

onlara nasıl davranılması gerektiğini belirleyerek onlara özel hizmetler sunulabilir. Böylelikle tüm ihtiyaçları karşılanan müşteri işletmeye karşı sadık bir müşteri haline gelecektir. Özetle bakacak olursak müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin son aşaması olan kişiye özel hizmetlerin sunulması daha çok müşteriye hizmet vermek yerine daha az müşteriye daha fazla hizmet vermekle kar elde etmeyi hedefleyen bir stratejidir (Çiçek, 2005: 72; Ofluoğlu, 2005: 55).

4.2.5.Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Trendleri

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları teknolojik uygulamalar olduğundan ve teknolojinin de son yıllarda hızla değişmesi ve gelişmesinden dolayı e-MİY uygulamalarında da her zaman yeniliklerle karşılaşabiliyoruz. Son yıllarda e-MİY uygulamalarında aşağıdaki yenilikler ortaya çıkmıştır.

4.2.5.1.E-MİY ve Çoklu Kanalların Kullanımı

Teknolojik ve sosyal değişimler, müşterilerin ve şirketlerin etkileşim biçimlerinde büyük değişikliklere neden oldu. Spesifik olarak, sosyal medya ve dijital kanalların yükselişi, şirketleri müşterilerle birçok kanaldan ve aynı zamanlı iletişim kurmalarını sağlayabiliyor. İnternet ve mobil kanalların ötesinde, şirketler müşteri memnuniyetini en iyi hale getirmek için müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerini birden fazla kanalda koordine etmek için sinerjistik bir yaklaşım geliştirmelidir. İşletmeler öncelikle müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyip, koordineli bir şekilde iletişim cihazları ile entegre bir sisteme dönüştürmelidirler (Chan ve Lam, 2004: 22).Elektronik müşteri ilişkileri yönetimiuygulamaların da çoklu kanalyaklaşımı, operasyonel ve rekabetçi avantajlar kazanmanın yanı sıra, hedef müşteriye hizmeti sağlayarak birden çok alanda fayda sağlar. Farklı bir müşteri deneyimi oluşturmak için farklı kanalların kullanılması, çok kanallı MİY pazarlamasını ve müşteri ilişkilerini geliştirmenin geleceğidir (Grover, 2011: 37).

Geleneksel olarak, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri iç iş süreçlerini otomatikleştirmeye ve desteklemeye odaklanmıştır. Bu uygulamalar müşteri etkileşimlerini ve işlemlerini desteklemek için uyarlandılar ve optimize edildiler. Bu

statik çerçevede, şirketler çoğunlukla tek yönlü iletişim anlayışıyla uzun vadeli bireysel müşteri ilişkileri kurmuşlardır. İletileri yarı özelleştirmek için ancak içeriğin uygunluğunu doğrulamadan geniş müşteri segmentleri kullanıldı. Daha da önemlisi, farklı kanallar nadiren birbirine bağlandı ve mağaza veya çağrı merkezi gibi bireysel müşteri temas noktaları, müşterinin başka bir temas noktasında hangi teklifleri aldığını bilmiyordu. Mevcut kanal sayısındaki ve müşterilerin gücündeki büyüme, şirketlerin müşteri yönetimini yeniden düşünürken ciddiye almaları gereken bir değişimi temsil ediyor. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi artık tek taraflı olarak müşterilere bilgi aktarmak yerine, onlarla şirketin tüm temas noktalarında aynı bilgiye ulaşmalarını sağlamasına olanak tanınmalıdır. Müşteri bakış açısıyla gelişen bu entegre sistem müşteri hizmetleri ve kampanya süreçlerinin, tüm kanallarda kesintisiz bir kullanıcı deneyimine odaklanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının çok kanallı iletişim trendinin temelinde duran tetikleyiciler olarak ise, artan müşteri gücü, İoT (İnternet of things) teknolojilerinin gelişimiyle çevrimiçi cihazlarının çoğalması ve veri aktaran ve müşterilerle etkileşim sağlayan kanalların artması, klasik kitle iletişim araçlarının öneminin azalması, büyüyen veri karmaşıklığı ve rekabetin artması gibi nedenleri gösterebiliriz (Deloitte, 2019).

4.2.5.2. Customer Intelligence (CI) Müşteri Zekası

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi alanındaki son gelişmelerden birisi de OLAP teknolojilerinin kullanımıdır. Bu teknolojinin kullanılma amacı elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının etkinliğini artırmak için müşteri zekasını (Customer Intelligence) geliştirmektir. Müşteri zekası daha önce de belirtildiği gibi, bir şirketin eski sistemlerinin, özellikle de ERP sisteminin elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının işlevselliği ile entegrasyonu, herhangi bir elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu adımı bir adım öteye taşıyarak, müşteri zekası, müşteri analizinden elde edilen bilgileri elektronik müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerine uygulamaya ve ardından müşteri ilişkilerine değer katmak için bu stratejiler üzerinde hareket etmeye odaklanır. Müşteri zekası etkinleştirme teknolojileri, gerçek zamanlı veri erişim ve analizini sağlamak için ERP ve elektronik müşteri ilişkileri yönetimi çözümleriyle

sıkı bir şekilde bütünleştirilmelidir (Harvey, 2001). Teknoloji şirketlerden temin edilebilen OLAP araçları, müşteri zekasının gerektirdiği ileri analitiği mümkün kılan temel teknolojilerdir. OLAP yazılımı, müşteri davranışını anlama ve müşteri değerini belirleme anahtarlarını tutan müşteri verilerindeki gizli ilişkileri ortaya çıkarmak için gereken öngörücü modelleme, veri madenciliği ve veri görselleştirmesini sağlar (Scullin, 2002:8).

4.2.5.3.Makine Öğrenimi

Teknolojinin gelişimi ile beraber müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında da birçok yeni teknolojik yöntem kullanılıyor. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında kullanılan teknoloji trendleri arasında makine öğrenimi (machine learning) sistemlerini de belirtebiliriz. Makine öğrenimi, bilgisayarlara açıkça programlanmadan öğrenme yeteneği veren bilgisayar biliminin alt alanıdır. Makine öğrenmesi, bilgisayarların kullanımıyla tahmin yapmaya odaklanan hesaplama istatistikleriyle yakından ilgilidir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının veri analizi alanında müşteri davranışlarının tahmin etmek için makine öğrenmesi modelleri ve SVM (Support Vector Machine) algoritmelerinden tasarlanmış yöntemler kullanılmaktadır. Ticari kullanımda bu, tahmine dayalı analiz olarak biliniyor (Amnur, 2017:12).

4.2.5.4.Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi

Mobil cihazların yaygın kullanımı mobil müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kablosuz cihaz ve veri bağlantısı kullanılarak yapılan bilgi hizmet veya mal alışverişinde değer aktarımıyla sonuçlanan işlemlerdir. Mobil müşteri ilişkileri yönetimi müşteriye işletmenin sunduğu ürün veya kampanyalarla ilgi bilgi aktaran kablosuz mobil cihazlarla hayata geçirilen interaktif bir işlemdir. Günlük yaşam akışının hızlanması insanların aradıkları hizmetleri hemen bulma gereksimine sebep oluyor ve mobil müşteri ilişkileri yönetimi bu aşamada işletmelerin yardımına geliyor. Bu uygulamalar sayesinde müşterilerin isteklerihızlı bir şekilde

karşılanabilmektedir. Ayrıca mobil müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, satış süreci hizmet durumu, fiyat listesi veya iş takvimi gibi bilgilerin müşteriler tarafından kolayca elde edilmesini sağlar. Bundan başka mobil cihazlar vasıtasıyla etkileşim sağlayan müşterilerin verilerinden yola çıkarak müşteri profilleri oluşturulabilir, müşteriler çeşitli sadakat programlarına dahiledilib, aktivliklerinin artırılması yönünde çalışmalar yapılabilir (Çeltek, 2013:190).

4.3. ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN UYARLANMASINDA YAŞANAN SORUNLAR

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının kullanımı zamanı bazen sorunlar da yaşanabilmektedir. Bu sorunlar genellikle e-MİY uygulamalarının iş süreçlerine uyarlamamakta yaşanan zorluklarla ilgili olmaktadır.

4.3.1. E-MİY ve KOBİ'ler için oluşan sorunlar

KOBİ'ler e-MİY uygulamalarını iş süreçlerine uyarlamakta bazı sorunlar ile karşı karşıya kalabiliyorlar. KOBİ'lerin temel özelliklerine baktığımızda onların doğal yapılarından dolayı yeniliklere ve inovasyonlara karşı daha başarılı olduklarını ve inovativ stratejilerinden gerçekleştirebilmesi açısından bu ortamın daha uygun olduğu düşünülmektedir. Büyük şirketlerin faaliyet yapılarının karışıklığından dolayı inovasyonlara yetirince hızlı bir şekilde adepte olamıyorlar ve yeniliklerin gerçekleşmesinde hantal bir tutum sergiliyorlar. Oysa KOBİ'lerde yeniliklerin uygulamasını hızlıca hayata geçirebilmekle rekabet avantajı elde etme şansları doğuyor. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler yenilikçi girişimleri ve teknolojileri kendi esnek iş yapılarına daha kolay adepte edebilirler (Savaş ve diğerleri, 2011: 59). Fakat böyle yapıya sahip olsalar bile bazı yenilikçi uygulamaların KOBİ'ler tarafından iş süreçlerine entegre edilmesi kolay bir süreç değildir. KOBİ'lerin en önemli özelliği, müşteri ilişkilerinin kişisel niteliğidir. Müşteri ilişkilerinin birçok KOBİ'de rekabetçi bir avantaj olarak görülmektedir, zaman ve kaynak tüketen yüz yüze temas ve el sıkışmalarını da bu ilişkilerin bir parçası olarak görülmektedir. Müşterilerle ilişkilerin sağlam bir şekilde sürdürülmesi açısından elektronik yöntemler önemli bir katkı sağlayabilir, fakat KOBİ'ler açısından ilişkilerin

kurulmasında yüz yüze temas da çok önemlidir. Bu nedenle kilit bir soru ortaya çıkıyor, e-MİY'in ilişki yönetiminin sosyal yönünü değiştirme, iyileştirme veya yok etmedeki rolü nedir (Harrigan ve diğerleri, 2009: 6-7).

Diğer bir konu KOBİ'lerde strateji eksikliğidir. KOBİ'lerde e-MİY faaliyetlerinin, uzun vadeli entegre stratejiler yerine, kısa vadeli taktik projeler olma eğiliminde olması süreci zora sokan sebeplerdendir. KOBİ'nin herhangi bir e-ticaret girişiminin tüm faydalarından yararlanabilmesi için uygulamaya yönelik daha stratejik bir yaklaşım benimsemeleri ve e-MİY için bir kültür değişikliğinin gerekli olduğunu belirtilmektedir (Ritchie ve Brindley, 2005: 205-217). Geiger ve Martin (1999) tarafından internet vasıtasıyla müşteri ilişkilerini yönetmek isteyen KOBİ'ler için üç strateji önerilmiştir; internet ağında dekoratif varlık, bilgi amaçlı varolma ve ilişki amaçlı varolma.

Dekoratif varlık (The Ornamental Web Presence) : Dekoratif ağ varlığı, yalnızca iletişim bilgilerini sağlayan bir web sitesini belirtir. Bu stratejiyi uygulayan şirketler internet üzerindeki aktivitelerin onların pazarlama stratejileri ile uyumlu olmadığını düşünürler ve sadece işletmenin resmi varlığının bir tamamlayıcısı olarak bir internet sitesine sahip olurlar. Genelde bu tip internet siteleri tek ana sayfadan oluşur, az içerik üretir, güncelleme yapılmasına dikkat etmezler ve sadece iletişim bilgileri tarzda bilgileri paylaşırlar.

Bilgi amaçlı varolma (The Informational Web Presence) : Bilgi sağlama, pazarlama fonksiyonunun her zaman önemli bir parçası olmuştur. İnternet, bir firmanın ürünleri veya hizmetleri hakkındaki bilgileri potansiyel ve mevcut müşterilere yönlendirmek için ek bir araç olarak kullanılabilir. Ayrıca, diğer pazarlama iletişim araçlarına kıyasla, alan ve zamanın sınırlarını kolayca aşması avantajını da beraberinde getirmiştir. Bilgilendirme stratejisini izleyen şirketler, dünya çapındaki web'i, doğası gereği geleneksel birçok pazarlama kanallarına ek olarak uluslararası kapsamda olan benzer bir pazarlama aracı olarak görüyorlar ve ürünleri ile ilgili oldukça fazla bilgi vermeye çalışırlar. Fakat bu siteler bir iletişim aracı olarak tasarlanmadıklarından müşteri taleplerini, servis talepleri veya şikayetler gibi şirkete bilgi aktaracak özelliklerden de mahrum olacaklar. Ayrıca bir müşteri bir ürün satın almak isterse, genellikle bunu yapmak için geleneksel kanalları kullanmak zorunda kalacaktır.

İlişkisel amaçlı varolma (The Relational Web Presence) : Bu stratejiyi uygulayan şirketler internet sitesini yalnızca bilgi amaçlı değil aynı zamanda müşterilerle iki yönlü iletişim aracı olarak kullanıyorlar. Müşterilerle ilişkilerin uzun süreli var olması ve etkileşimin oluşturulması için bu strateji uygulanmaktadır. Müşterilerden geri dönüşlerin alınması, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve işletmeleri rekabette öne çıkaracak birçok avantaj elde etmek için KOBİ'ler müşterilerle internet üzerinden de iletişimi devam ettirmeye özen vermelidirler (Geiger ve Martin, 1999: 26-28).

4.3.2. E-MİY'i Yönetme Zorlukları

İnternet üzerinden müşteri ilişkilerinin kurulmasında ve sürdürülmesinde ana konulardan biri hem müşteriler hem de şirketler için güvenlik düzeyidir. Güvenlik sorunlarının e-ticaretteki işletmeler için önemli bir engel olduğu herkes tarafından bilinen bir gerçektir. İnsanlar çevrimiçi alışveriş sitelerini geleneksel fiziksel pazarlarda alım veya satımdan daha az güvenli bir kanal olarak görmeye meyillidir. Bu nedenle, şirketler kişisel bilgilerini ve ayrıntılarını koruyarak müşterilerine güvenliğini sağlayabilmeli ve kendilerini güvenilir ve alışveriş yapmak için uygun bir şirket haline getirmek için önemli miktarda zaman, dikkat, çaba ve fon harcamalıdır. Kötü bir güvenlik sisteminin sonuçları kaçınılmaz olarak şirketin finansal performansını etkileyebilir ve şirketin isminin zarar görmesine ve müşterilerin güvenini kaybetmesine yol açabilir. Düşük güvenlik seviyesine sahip bir şirketin daha güvenilir bir web sitesine (şirkete) geçmek isteyen müşterilerini kaybetmeye başlaması çok muhtemeldir. Çevrimiçi alışveriş siteleri ayrıca bu duruma karşı daha hassas bir tavır takınmak mecburiyetindedir. Çünkü insanların interneti kullanmayanları ve e-ticarete katılmalarına ikna etmek için gizlilik, güvenlik ve kullanım kolaylığı gibi temel şartları yerine getirmek gerekir (Grover, 2011: 34)

E-MİY'deki bir diğer zorluk devasa veri tabanının işlenmesi ve yönetimi ile bu verilerin arşivlenmesinin maliyetidir. E-MİY, müşteriler ve satın alma davranışları hakkında çeşitli bilgiler edinmenize olanak sağlar. Ancak, ne kadar fazla veri toplanırsa, işlenmesi için o kadar fazla çaba gerekir. E-MİY'in bu teknik yönü doğrudan ek işgücü gereksinimleri ve veri yönetimi ve depolama maliyetleri ile

ilgilidir. Şirketlerin veri analizinin, işlemlerini yavaşlatmadan veya engellemeden sorunsuz ve zamanında çalışmasını sağlaması gerekir.

E-MİY uygulamalarını hayata geçirebilmek için gereken şartlardan biride çalışanların eğitim düzeyleridir. Kurumsal bir kültürel açıdan, e-MİY araçlarının kullanımında çalışan motivasyonu ve eğitim gereksinimlerinde zorluklar bulunabilir. Araştırmacılar tarafından öne sürülen fikirlere göre, çalışanların yeni teknolojik becerilerin gerekliliği nedeniyle işlerini kaybetme ihtimaliyle tehdit altında hissedebilecekleri belirtilmektedir. Bu onların motivasyonunu etkileyebilir. Ayrıca, eğitimin şirketler için pahalı olması durumunda tüm şirketlerin çalışanlara bu eğitimi verebilmesini engelliyor. Çalışanlarla ilgili bu durumlar da e-MİY uygulamalarını başarıyla gerçekleştirmede şirketler için sorun teşkil ediyor (Bugaje, 2015: 75-76).

4.3.3.Diğer Sorunlar

E-MİY uygulamalarının iş süreçlerine uygulama zamanı yaşanan sorunlardan bir tanesinde müşterilerle hayata geçirilen etkileşimin ne kadar olacağını veya nasıl olacağını müşterinin seçmesidir. Müşteriyle yakınlık yaratma yeteneği sınırlıdır ve güven inşa etmek oldukça zor olabilir. Çevrimiçi bir kanalı yönetirken şirketler, daha fazla seçeneğin müşteriler arasında kararsızlık yarattığı gerçeğiyle karşı karşıya kalmaktadır ve müşteriyle herhangi bir etkileşim zamanı yapılacak ufak bir hata sadece bir tık ötedeki rekabeti rakiplerin lehine çevirebilir. E-MİY teknolojilerini benimseyen kuruluşlar için veri entegrasyonu ve bilişim teknolojileri mimarisi zorlukları da mevcuttur. Tüm süreçlerin doğru bir şekilde irlenmesini denetlemek ve çıkan sorunları anında önlemek oldukça zordur. Özellikle çoklu kanal uygulamalarının ortaya çıkmasıyla entegre müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları karışık bir hal almıştır (Kennedy, 2006: 63).

E-MİY uygulamalarının hayata geçirilmesi sürecinde karşılaşılabileceğimiz sorunlardan birisi de müşterilere aynı hizmet kalitesi ve tutarlı davranışların sergilenmemesidir. Bu faktörler müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalar, insanların eşit şekilde adil davranılmasını ve eşit derecede iyi hizmet almayı beklediklerini gösterir. Fakat meseleye farklı bir perspektivden baktığımızda herkese aynı muamele yerine kişinin özelliklerine göre bireysel

muamele göstermenin daha efektif olabileceğini düşünenler de var. İnsanlara karşı birey olarak hitap etmek ve tanınmak, kişisel hizmet ve alışveriş deneyimi sağlamak gibi olanaklar şirketler için e-MİY'lerinde tutarlılık uygulamak veya diğer tarafta kalmak yerine her müşteriye özel hizmet sağlayıp sağlamadığına dair bir ikilem oluşturmaktadır (Bugaje, 2015: 76).

4.4.ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE BAŞARILI OLMAK İÇİN GEREKEN FAKTÖRLER

Elektronik müşteri ilişkilerinde başarılı olmak için bazı koşullara ve unsurlara dikkat etmek gereklidir. Bunlar temelde süreçlerin bütünleşik bir şekilde yürütülmesi, organizasyon yapısının doğru şekillendirilmesi, teknolojinin kullanımı ve müşteri hizmetleri ortamının iyi bir şekilde oluşturulması gibi bazı faaliyetlerden ibarettir.

4.4.1. Entegrasyon – (Bütünleşme)

MİY faaliyetlerinde başarı sağlamanın temel unsurlarından birisi bu süreci entegre bir şekilde yürütmektir. E-MİY'den bahsedildikte ise müşterilerle etkileşim sürecinin çoklu kanallar vasıtasıyla entegre bir şekilde gerçekleştirilmesini düşünebiliriz. Tüm önemli şirketler için MİY faaliyetleri, müşteri ve tedarikçilerle etkileşime girildiği her temas noktasında (çok kanallı entegrasyon süreci) üstün bir müşteri deneyimi oluşturmak için müşterilerle ve diğer etmenlerle ilgili verileri toplamak ve akıllıca kullanmaktan oluşmaktadır. Entegrasyon sürecinin öncelikle hedefi kullanılacak en uygun kanal kombinasyonunun hangisi olduğuna dair kararlara odaklanmaktadır. Müşterinin bu kanallar içinde son derece olumlu etkileşimler yaşamasını sağlamak ve müşterilerin birden fazla kanalla etkileşime girdiği yerlerde, müşteriler için tek bir bütün görünümünü nasıl oluşturulacağı ve sunulacağını doğru planlamak gerekmektedir. Entegrasyon süreci ilk olarak endüstri yapısının ve kanal katılımcılarının niteliğini ele almakla başlar. En iyi müşteri arayüzünü belirlemek için, kanal seçiminin altında yatan temel hususları göz önünde bulundurmak gerekir. Etkili çok kanallı hizmet, aynı anda birçok farklı müşteri segmentine ait olabilecek müşterilerin bireysel (ve değişen) ihtiyaçlarını karşılamalıdır. MİY başarısı, büyük

ölçüde kuruluşun, kullanılan farklı kanallardan gelen müşteri bilgilerini toplama ve nasıl artı değer yaratmasına bağlı olacaktır (Payne, 2005: 35).

4.4.2. Organizasyon yapısı

MİY uygulamasının başarılı olması için organizasyon yapısı çok önemli bir görevi üstlenmektedir. MİY'deki hayal kırıklıklarına dair sayısız rapor, birçoğunun müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine ve teknolojilerine yatırım yapmanın önemin sorgulamasına neden oldu. Bazı MİY başarısızlıkları kaçınılmaz olmakla birlikte, çoğu, aşağıdakilerle ilgili organizasyonel konulara daha fazla dikkat ederek önlenabilir: kuruluşun MİY için hazır olup olmadığının değerlendirilmesi, proje yönetimi ve değişim yönetimi gereksinimlerinin tam olarak ele alınması, çalışanların katılımı ve planlamasının rolünün anlaşılması ve MİY programını dikkatlice yürütmek ve değerlendirmek (Payne, 2005: 37). Aslında, MİY'in başarıyla uygulanabilmesi için firmaların organizasyonlarını yeniden tasarlamaları ve değer zincirlerini talebe göre yönlendirmeleri gerekir. Bu nedenle, stratejinin, organizasyon yapısının ve iş süreçlerinin tümünün MİY'i uygulamak için dönüştürülmesi gerekir, çünkü inisiyatifteki başarı teknolojik sistemler, süreçler ve insanlar arasında doğru sinerji yaratmaya bağlı olacaktır. Öte yandan, insan faktörü kritik derecede önemlidir, çünkü en iyi tanımlanmış süreçler ve en ileri teknolojiye rağmen insanlar arasındaki ilişki herhangi bir iş stratejisinin uygulanmasında belirleyici bir role sahiptir. Bu nedenle, çalışanların eğitimi ve motivasyonu ve uygun ödül sistemlerinin kurulması gibi faktörlerin, çalışanların bu tür bir stratejiyi uygulamadaki katılımında belirleyici olacaktır (Garrido-Moreno ve Padilla-Melendez, 2011:439).

4.4.3. Teknoloji

E-MİY uygulamalarını hayata geçirirken bilişim teknolojilerinin bu süreçte önemli bir rol üstlendiğini hatta bu uygulamaların iyi bir teknolojik alt yapıya sahip olmadan gerçekleştirilemeyeceğini söyleyebiliriz. Şirketlerin bilgisayar donanımını ve ilgili yazılımı ve ara yazılımı içeren İT sistemleri, veri madenciliği gibi görevleri üstlenecek analitik araçlar ve doğrudan müşterilerle etkileşime girme, iç yönetim ve

tedarikçi ilişkilerini yönetme ile ilgili birçok etkinliği destekleyen ön ofis ve arka ofis uygulamaları gibi sürecin teknolojik boyutunu temsil etmektedir. İT sistemleri ön ofis ve arka ofis uygulamaları, satış gücü otomasyonu, çağrı merkezi yönetimi, insan kaynakları, tedarik, depo yönetimi, lojistik yazılımı ve bazı finansal süreçler gibi çok çeşitli organizasyonel görevleri kapsar. Kuruluşun MİY teknolojileri ile ilgili olarak, mevcut işlemleri ölçeklendirme veya iş operasyonlarını aksatmadan daha büyük sistemlere geçiş planlaması kapasitesi önemlidir. Ön ve arka ofis sistemleri hakkındaki en büyük endişe, müşteri ilişkilerini ve iş akışını optimize etmek için yeterince bağlanmış ve koordine olmalarıdır. Ayrıca MİY uygulamaları müşteri verilerinin toplanması ve işlenmesi açısından da son derece karmaşık bir teknolojik alt yapıya sahiptir. Çok büyük miktardaki verilerin saklanması için büyük miktarda veri depolaya bilen veri ambarlarına ihtiyaç vardır. Şirketlerin bu verileri kullanarak rekabet ortamında üstünlük sağlamaları için bilişim teknolojilerinin son derece iyi durumda olması gerekir (Turan ve Özdemir, 2007: 500).

MİY yazılım sistemlerinin firmaların daha yüksek kalitede ve daha düşük maliyetle özelleştirilmiş bir hizmet sunmalarına olanak sağladığından, müşteri odaklı etkinliklerin çoğu doğru teknoloji olmadan mümkün olmazdı. Sonuç olarak, MİY'i başarıyla uygulamak için firma, müşteri ilişkilerinde yer alan iş süreçlerini optimize etmek için doğru teknolojiye sahip olmalıdır (Chalmers, 2006: 1016-1017)

4.4.4. İş Akışı Ortamının Yeniden Tasarlanması Strateji Geliştirme Süreci

Günümüzde çoğu şirket, geleceklerinin ticari ilişkilerinin gücüne ve en önemlisi müşterileriyle ilişkilerine bağlı olduğunu biliyor. Strateji geliştirme süreci, kuruluşun iş stratejisine ve müşteri stratejisine çift odaklanmayı gerektirir. İki ilişkinin MİY stratejisinin başarısını ne kadar iyi etkileyeceği bilinmektedir. İş stratejisinin kapsamlı bir şekilde gözden geçirilmesi, MİY stratejisinin oluşturulması ve ayrıca genel iyileştirme için öneriler üretilmesi için gerçekçi bir platform sağlayacaktır. Kuruluş, pazarlama ortamından yararlanmak istiyorsa, kendi güçlü yanlarını ve rakiplerini de sınırlamaları tam olarak anlamalıdır. Hangi müşterilerin dikkatini çekeceğine ve hangi müşterileri tutacağına ve hangilerinin olmayacağına

karar vermek, organizasyonel kaynakların optimize edilmesi gerektiğinde çok önemli bir faaliyettir ve müşteri stratejisinin rolü budur. Müşteri ilişkilerinin yönetimi en uygun, pazar bölümlene derecesini veya bölümün ayrıntılarını belirleyerek ve uygulayarak gerçekleştirilir (Payne, 2005: 34).

4.4.5. Müşteri Hizmetleri Ortamı

MİY uygulamaların başarıyla sonuçlanması açısından müşteri merkezli stratejiler geliştirmek oldukça önemlidir. Müşteriyi temel alarak geliştirilmiş MİY stratejileri onlar için değer yaratmakla ve bu süreci yönetmekle yükümlüdür. Şirketler müşteri merkezli stratejileri sayesinde müşterileri için yetirince değer yaratabilir ve müşterilerin memnuniyeti sayesinde bunu kendileri içinde değere çevirebilirler. MİY uygulamaları müşterilerin isteklerini karşılamak açısından oldukça gerekli bir araçtır. MİY strateji geliştirme sürecinin çıktıları hem değer yaratan, hem de değer veren programlara dönüştürmekle ilgilenmektedir. Değer yaratma sürecinin üç temel unsuru şunlardır: Şirketin müşterileri için ne gibi bir değer sağlayabileceğini belirleme (müşterinin elde ettiği değer), şirketin müşterilerinden hangi değeri elde edebileceğini belirlemek (kuruluşun kazandığı değer) ve bu değer değişimini başarılı bir şekilde yöneterek, arzu edilen müşteri segmentlerinin ömür boyu değerini en üst düzeye çıkarmak. Müşterinin aldığı değer, temel ürün veya hizmetten elde ettiği toplam fayda paketidir. Amaç, rakiplerinden daha üstün ve daha karlı olan ve sorunsuz bir müşteri deneyimi sunan değer teklifi oluşturmaktır. Bu, bir çeşit değer değerlendirmesi gerektirir. Ayrıca, müşteriyi elde tutma ve karlılık arasındaki kanıtlanmış bağlantı, müşteri ilişkilerinin satın alma ve elde tutma ekonomisi temelinde segmentte veya daha iyisi için mikro segment veya bireysel düzeyde yönetilmesi gerektiği anlamına gelir. Pek çok durumda, değer teklifi ve değer değerlendirmesinden elde edilen görüşler sayesinde müşterilerin kazanılması ve elde tutulması geliştirilebilir. (Turan ve Özdemir, 2007: 508; Payne, 2005: 35).

BEŞİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ :ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ

SİTELERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

5.1.ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Tezde araştırdığımız problem e-MİY uygulama yöntemlerinin müşteri memnuniyetine etkisi olup olmadığıdır.Literatüre baktıldığında müşteri ilişkileri yönetimi konusuyla ilgili birçok çalışmaya rastlayabilmektedir. Son zamanlarda internetin ve elektronik ticaretin gelişimiyle birlikte elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile ilgili de birçok çalışma yapılmış durumda. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları zamanı kullanılan yöntemlerin müşteri memnuniyetine, müşteri sadakatine, ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etkisini ölçen çalışmalara rastlamaktadır. Bu problemlerle ilgili ölçekler geliştirilmiş ve önemli çalışmalar yapılmıştır. Fakat Türkiye’de e-MİY uygulama yöntemlerinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçen çalışma bulunmamaktadır.

5.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Müşteri memnuniyeti kavramı günümüzde halen işletmeler için en önemli kavramlardan biri olarak kalmaktadır. Artan rekabet ortamı işletmelerin işini her dakika daha da zorlaştırmaktadır. Küreselleşmenin ve aynı zamanda e-ticaretin gelişimiyle birlikte pazarda yoğun bir rekabet durumu yaşanmaktadır ve bu rekabet ortamında yalnızca memnun müşterilere sahip işletmeler uzun süreli ayakta kalabilmeyi başarmaktadırlar. Böylelikle de müşteri memnuniyeti elde etmek isteyen işletmeler müşteri ilişkileri yönetimi gibi uygulamalara başvurumaktadırlar. Bu argümanları göz önünde bulundurulduğunda, elektron alışveriş sitelerinde kullanılan e-MİY uygulamaları yöntemlerinin müşteri memnuniyeti yaratmasında ne derecede etkili olduğunu belirlemek oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

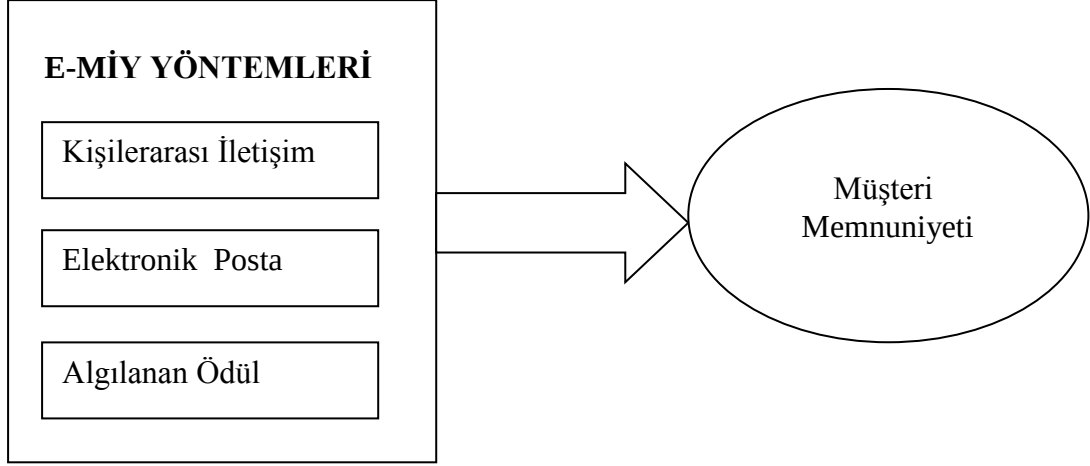
İnternetin gelişimi ve kitlevi kullanımı ile beraber tüm Dünya’da yeni bir ticaret formu olan çevrimiçi (online) ticaret ortaya çıkmıştır. Zamanla bu ticaret şekli Türkiye’de de geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlandı ve istatistiklere bakılınca her geçen gün bu ticaret şeklini kullanan kullanıcı sayısının arttığı görülmektedir. Tabii ki de sektör genişledikçe zamanla rekabette artmış ve çevrimiçi alışveriş siteleri tüketicileri kazanmak ve müşteri konumuna getirmek ve bu durumu geniş bir zamana yaymak için müşterilerin memnuniyetine üst seviyeye çıkarmayı hedeflemektedirler. Bunun için de bir çok pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Son zamanlarda müşteri memnuniyetini elde etmek için en fazla kullanılan uygulamalardan birisi de müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıdır.

Bu araştırmanın amacı son yıllarda Dünya genelinde nitekim de Türkiye’de hızla büyüyen bir alan olan e-ticaret ve çevrimiçi alışveriş sitelerinde kullanılan elektron müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyetine etkisini belirlemektir.

5.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

E-MİY uygulaması yöntemlerinin müşteri memnuniyetine etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmayı hedefleyen bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmaktadır. Bu araştırma modelinde amaç tespit edilen ve ispat edilmeye çalışılan problemi ortaya çıkarmak, problemi tanımlamak, onu değişkenlerine ayırmak ve bu değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkiyi bulmaya çalışmaktır. Hawkins ve Tull (1994) bu modeli baz alınarak yürütülen araştırmalarda her tür veri kaynağından yararlanmanın mümkün olmasını fakat ağırlıklı olarak ikincil veri kaynakları ve anket çalışmaları kullanıldığını belirtmişler. Kurulan modelde de E-MİY yöntemlerinin müşteri memnuniyetine etkisi olduğu düşünülmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



5.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin en önemli unsurlarından biri iletişimdir, çünkü internet, kullanıcıların iki yönlü iletişime dinamik olarak dahil olmalarını ve çevrimiçi çerçevede çeşitli işlemler yapmalarını sağlayan bir etkileşim özelliğine sahiptir. İnternet, müşterilerin ürünle ilgili bilgiler edinmelerine yardımcı olabilmektedir ve bilgi arama sürecinde daha fazla kontrol sahibi olmalarına izin vermektedir (Lam ve diğerleri, 2013:424). Müşterilerle iletişim aynı zamanda marka bilinirliği açısından da büyük öneme sahiptir olmaktadır ve bunun marka bilinirliğine olumlu yönde etki ettiği düşünülmektedir. Kişilerarası iletişim kavramının sosyal psikoloji alanında yüksek farkındalığa sahip olduğu da düşünülmektedir. Bu alandaki çalışmalar, bireylerin alternatifleri karşılaştırmak ve farklı konular için kararlar almada birbirlerini güçlü bir şekilde nasıl etkilediklerini tespit etmektedir (Bataineh, 2015a: 132). Kişiler arası iletişimle ilgili yazılanları baz alırsak bu unsurun müşterilerle iletişimde önemli bir rol oynadığını ve müşteri memnuniyeti oluşturmada da önemsenmeyecek bir paya sahip olduğu söylenilebilir ve aşağıdaki hipotezi öne sürülebilir:

H1: Kişilerarası iletişimin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi vardır.

Elektronik doğrudan postalama, çevrimiçi bir bülten olarak bilinir veya bir kuruluşun müşterilerini bilgilendirmek için kullandığı e-posta olarak tanımlanır (Yoon ve diğerleri, 2008: 608). Elektronik posta aynı zamanda işletme için oldukça önemli bir uygulamadır. Elektronik postalama yoluyla müşterilerle kişisel iletişim kurmak, onların geçmiş satın almalarını kaydetmek ve bu verilere göre müşteriler için yeni teklifler geliştirmek ve sunmak mümkün olmaktadır. Geleneksel reklamcılık çabalarına kıyasla, elektronik postalama şirketlerin aynı teklifleri almadıkları için diğer müşterileri yabancılaştırmadan, benzersiz teklifler sunarak bireysel müşterilerin alım ilgisini artırmalarını sağlamaktalar. Elektronik postalamanın maliyet avantajı, şirketlerin iletişim mesajlarını her bir müşteriye uyarlamalarını ve onlarla ilişkilerini düşük maliyetli bir şekilde kişiselleştirmelerini sağlar. (Lam ve diğerleri, 2013: 424). E-ticaret sitelerinin müşterileri için özel teklifler vermek ve onların zihinlerinde her zaman canlı kalmak için elektron posta uygulamasını kullanabilir ve böylelikle de müşteri memnuniyeti oluşturma yönünde adım atmış olurlar. Böylelikle de aşağıdaki hipotezi öne sürebiliriz.

H2: Elektronik postanın müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi vardır.

Ödüller, bir kuruluşun müşterilerine sunduğu indirim ve kuponlar dahil ekstra veya özel avantajlardır. Berry (1995) müşterilerin sadık davranışlarıyla doğrudan ilişkili olan ödüllerin (örneğin, tekrarlanan satın alımlar) müşteri sadakatinin korunmasına yardımcı olduğu düşünmekteydi. Sadakat programlarının çoğunun da, bir kuruluşun ürün veya hizmetlerinin kullanımının arttırılmasını desteklemesinin amaçlandığı bilinilmektedir, genel olarak, bir müşteri ne kadar fazla satın alırsa, o kadar fazla ödül alır mantığı ile bu uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Algılanan ödüller müşterilerin satın alma davranışını güçlendirebilir ve kurumlarla iş yapmaya devam ettirebilir (Bataineh, 2015b: 233). O'Brien ve Jones (1995) "Harward Business Review" da yayınladıkları makalede işletmelerin kendi kaynaklarına uygun olarak müşterilerine ödüller sunduklarında sadık ilişkiler yaratabileceklerine ve nakit değeri, seçenek, istek değeri, alaka düzeyi ve rahatlığa sahip olarak müşterilere değer

sağlayabileceğine inanıyordu. Böylelikle de algılanan ödüllerin müşteri memnuniyeti yaratmasında önemli olduğunu göstermektedir ve buna bağlı olarak aşağıdaki hipotez iddaa edilebilir.

H₃: Algılanan ödüllerin (faydanın) müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi vardır.

5.6.AŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın kısıtlarından bahsederken araştırmanın yalnızca Türkiye’de faaliyette bulunan bir elektronik ticaret sitesinin müşterileri arasında yapıldığını ve sonuçları onların üzerinden yorumlamanın en büyük kısıtlardan biri olduğunu belirtmek gerekir. Farklı alışveriş sitelerinde yapılan araştırmalardan farklı sonuçlar çıkabileceğini gözardı etmemek gerekmektedir.

Araştırma ile ilgili diğer bir kısıt örneklemin çok geniş tutulmaması olduğu belirtilebilir. 500 kişi ile yapılan anket sonucunda gerekli bulgulara ulaşıldığından örneklem sayısı artırılmamıştır.

5.7.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM YÖNTEMİ

Araştırmanın evreni olarak “Trendyol” alışveriş sitesinin kullanıcıları seçilmiştir. Trendyol sitesinin seçilmesinde önemli sebep ise bu alışveriş sitesinin işletmeden müşteriye (B2C) modelinde faaliyet göstermesi ve Türkiye’de en çok bilinen elektronik ticaret sitelerinden birisi olmasıdır. Araştırmanın örneklemi ise bu evren içerisinde seçilmiş bir kitleden oluşmaktadır.Bu araştırmada Trendyol sitesi kullanıcılarına basit seçkisiz örneklem modeli kullanılmıştır. Örneklem sayısı 500 kişi olarak belirlenmiş ve kadın ve erkek, 18 yaşının üzerinde her yaş grubundan yetişkinlerden oluşan heterojen ve geniş bir örneklem çerçevesi çizilmiştir.

5.8.ARAŞTIRMANIN ÖLÇEĞİ

Araştırmada iki ölçek kullanılmaktadır. Bunlardan ilki elektronik müşteri ilişkileri uygulama yöntemlerini ölçen ve 11 soru ve 4 boyuttan oluşan bir ölçektir. Bu ölçek Lam ve diğerleri (2013) tarafından yapılan “internet üzerindeki müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatine etkisini” belirlemek amacıyla yapılmış araştırmadan alınmıştır. İkinci ölçek ise müşteri memnuniyetini ölçen, 4 sorudan oluşan Abdallah Bataineh (2015) tarafından kullanılmış ölçekten alınmıştır.

Kişilerarası iletişim

- 1.Trendyol sitesi müşterileri için ayrıntılı çevrimiçi sorun giderme hizmetleri sunmaktadır. (SSS, Metin kutusu diyalogu vb.gibi)
- 2.Trendyol sitesi müşterilerin görüşlerini özgürce ifade etmeleri için çevrimiçi platformlar sağlıyor.
- 3.Trendyol sitesi müşterileri için birçok çevrimiçi etkinlikler sağlar.

Elektronik doğrudan posta

- 4.Trendyol sitesi müşterileri için her zaman e-posta ile reklam veya elektronik gazete gönderir.
- 5.E-posta reklam veya sağlanan elektronik gazeteler en son hizmet bilgilerini içerir.
- 6.Trendyol sitesi daima beni ilgilendiren son hizmet bilgileri konusunda beni bilgilendirir.

Algılanan ödüller

- 7.Trendyol sitesi müşterileri için sıklıkla çevrimiçi kanallardan nakit veya bonus ödülleri sağlar.
- 8.Trendyol sitesi müşterileri için her zaman çevrimiçi kanallardan hediyeler veya şanslı çekiliş promosyonları gönderir.
- 9.Trendyol çevrimiçi kanalı tarafından sık sık kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet promosyonları alırım.

Ayrıcalıklı muamele

- 10.Bir Trendyol üyeliğine sahip olmanın ayrıcalıklı avantajlarından yararlanabilirim.
- 11.Genellikle Trendyol çevrimiçi müşterileri üyelerine özel avantajlar ve hizmet sağlar (doğum günü indirimi gibi)

Müşteri memnuniyeti

12.Trendyol sitesinin online kanalıyla sağladığı kişilerarası iletişimden memnunum.

13.Trendyol sitesinin online kanalı üzerinden sağladığı elektronik postalarından memnunum.

14.Trendyol sitesinin online kanalıyla sağladığı ödüllerden memnunum.

15.Genel olarak, Trendyol sitesinin online kanalıyla sağladığı tüm hizmetlerden çok memnunum.

5.9.VERİLERİN TOPLANMASI ARAÇLARI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi seçilmiştir. Bu anketler vasıtasıyla veri toplanması, birebir görüşme yöntemi ve internet üzerinden online şekilde hayata geçirilmiştir. Anketler toplamda 20 sorudan oluşmaktadır ve bu soruların 5 tanesi demografik sorular olarak tasarlanmıştır. Anket tasarımı zamanı 5’li likert ölçeği kullanılmaktadır. Bu araştırmada Trendyol sitesi kullanıcılarına basit seçkisiz örneklem modeli kullanılmıştır.

5.10.VERİLERİN ANALİZİ

Yapılan anketler sonrasında elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22,0 programı vasıtasıyla analiz edilmiş ve belirli bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, faktör yapılarına, frekans dağılımlarına, tanımlayıcı özelliklerine, aralarındaki etki ve ilişkiye göre farklı analizlere tabi tutulmuşlardır.

5.10.1.Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

İlk olarak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini açıklamak için analizler yapılmıştır. Faktör analizi yapılmıştır. Bu zaman temel ele alanması gereken konu “Cronbach Alfa” katsayısıdır. Bu sayı ölçekteki ifadelerin iç tutarlılığını yani homejenliğini yansıtmaktadır. “Cronbach Alfa” katsayısı ne kadar büyükse ölçekteki maddeler arasındaki tutarlılıkta o kadar güçlü olacaktır. “Cronbach Alfa” sayısının 0.60’tan büyük olması ölçeğin güvenilir olmasını, 0.80’den büyük olması ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olmasını yansıtmaktadır. Bu araştırmada kullanılan ölçeğin “Cronbach Alfa” değeri “0.928” olarak tesbit edilmiştir. Ölçek yapısının

geçerliliğini açıklamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğünün yeterliliğini gösteren “Kaiser-Meyer-Olkin” (KMO) ölçümünün “0.753” olduğu görünmektedir. Bu değerin 0.6’nın üzerinde olmasının yeterli olduğu düşünülmektedir. “Barlett” testi sonucu “p” değeri 0.000 olarak elde edilmiştir, bu da ölçekteki ifadeler arasında ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır ($p<0.05$). Yapılan faktör analizi sonucunda açıklanan varyansı %86.751 olup 4 faktör altında toplanmıştır. Yapılan analiz zamanı “Genellikle Trendyol çevrimiçi müşterileri üyelerine özel avantajlar ve hizmet sağlar (doğum günü indirimi gibi)” ve “Trendyol çevrimiçi kanalı tarafından sık sık kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet promosyonları alırım” ifadelerinin faktör yüklerinin çok düşük olduğundan ve hiç bir faktöre giremediklerinden ölçekten çıkartılmış ve analizlere bu ifadeler olmadan devam edilmiştir.

Yapılan geçerlilik ve güvenirlik analizleri sonucunda E-MİY uygulaması yöntemleri ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tesbit edilmiştir. Bu ölçeğin faktör yapısı Tablo 5.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4: E-MİY Uygulaması Yöntemleri Ölçeğinin Faktör Yapısı

BOYUT	MADDE	FAKTÖR YÜKÜ	AÇIKLANAN VARYANS	CRONBACH'S ALFA
Kişiler Arası İletişim	TRENDYOL sitesi müşterileri için ayrıntılı çevrimiçi sorun giderme hizmetleri sunmaktadır (SSS, Metin kutusu diyalogu vb.gibi).	0.933	28.630	0.921
	TRENDYOL sitesi müşterilerin görüşlerini özgürce ifade etmeleri için çevrimiçi platformlar sağlıyor.	0.962		
	TRENDYOL sitesi müşterileri için birçok çevrimiçi etkinlikler sağlar	0.900		
Elektronik direkt posta	TRENDYOL sitesi müşterileri için her zaman e-posta ile reklam veya elektronik broşür(dergi) gönderir	0.945	23.515	0.904
	E-posta reklam veya sağlanan elektronik broşürler (gazeteler) en son hizmet bilgilerini içerir	0.904		
	TRENDYOL sitesi daima beni ilgilendiren son hizmet bilgileri konusunda beni bilgilendirir	0.893		
Alınan ödüller	TRENDYOL sitesi müşterileri için sıklıkla çevrimiçi kanallardan nakit veya bonus ödülleri sağlar	0.931	18.335	0.928
	TRENDYOL sitesi müşterileri için her zaman çevrimiçi kanallardan hediyeler veya şanslı çekiliş promosyonları gönderir	0.934		
	Bir Trendyol üyeliği olmanın ayrıcalıklı avantajlarından yararlanabilirim	0.928		

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulama yöntemlerine belirtilen ölçeğin faktör analizlerini yaptığımızda ölçekteki ifadelerin faktör yüklerinin büyük olmasına ve bu faktör yüklerinin bir birilerine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Bu ölçekteki güvenilirlik katsayılarının ve açıklanan varyans derecesinin büyük olması

da ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir. İlk faktörü oluşturan “kişiler arası iletişim” faktörü 3 maddeden ibaret olmaktadır ve güvenilirliğini gösteren “Cronbach Alfa” sayısı 0.921, açıklanan varyans derecesi ise %28.630 olarak saptanmaktadır. İkinci faktör yine 3 maddeden oluşan “elektronik direkt posta” faktörüdür. Bu faktörün de güvenilirliği 0.904, açıklanan varyans oranı ise %23.515 olarak görünmektedir. E-MİY uygulamaları yöntemleri ölçeğinde son faktör “algılanan ödüller” faktörüdür. Bu faktör de 3 maddeden oluşmaktadır. “Algılanan ödüller” faktörünün güvenilirliği 0.928, açıklanan varyans oranı ise %18.335 olarak tesbit edilmiştir.

“Müşteri memnuniyeti” ölçeğinin faktör yapısını belirlemek için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. “E-MİY uygulaması yöntemleri” ölçeğinde olduğu gibi bu ölçeğin de “Cronbach Alfa” kat sayısı bulunmuş, açıklanan varyans oranı incelenmiştir. “Müşteri memnuniyeti” ölçeğinin “Cronbach Alfa” değeri 0.928 gibi yüksek bir değer olarak belirlenmiş, açıklanan varyans oranı ise %16.270 olarak saptanmıştır. “Müşteri memnuniyeti” ölçeği 4 maddeden oluşan bir faktör yapısına sahip olmaktadır. “Müşteri memnuniyeti” ölçeğinin faktör yapısı Tablo 5.3’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Müşteri memnuniyeti ölçeği faktör yapısı

Maddeler	FAKTÖR YÜKÜ
TRENDYOL sitesinin online kanalıyla sağladığı ödüllerden memnunum	0.948
Genel olarak, TRENDYOL sitesinin online kanalıyla sağladığı tüm hizmetlerden çok memnunum	0.947
TRENDYOL sitesinin online kanalı üzerinden sağladığı elektronik postalardan memnunum.	0.915
TRENDYOL sitesinin online kanalıyla sağladığı kişilerarası iletişimden memnunum	0.909
Toplam Açıklanan Varyans: 86.751	
Cronbach Alpha: 0.928	

Tablo 6: E-MİY Uygulaması Yöntemleri Ve Müşteri Memnuniyeti Ölçekleri Faktör Analizi

Ölçekteki İfadeler	Kişiler arası iletişim	Elektronik Direkt Posta	Algılanan Ödüller	Müşteri Memnuniyeti
K.A.İletişim 1	0.962			
K.A.İletişim 2	0.933			
K.A.İletişim 3	0.900			
E.D.Posta 1		0.945		
E.D.Posta 2		0.904		
E.D.Posta 3		0.893		
Alg.Ödül 1			0.934	
Alg.Ödül 2			0.931	
Alg.Ödül 3			0.928	
Müş. Mem. 1				0.948
Müş. Mem. 2				0.947
Müş. Mem. 3				0.915
Müş. Mem. 4				0.909
T.A.V	28.630	52.145	70.480	86.751
Güvenirlilik	0.921	0.904	0.928	0.950

5.10.3. Normallik analizleri

Verilerin nasıl bir dağılıma sahip olduğunu bulmak için normallik analizi yapılmıştır ve ölçeklerdeki faktörlerin her birinin çarpıklık ve basıklık değerleri “Tablo 5.5”te gösterilmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) basıklık ve çarpıklık (skewness-kurtosis) değerlerinin “-1.5” ile “+1.5” arasında olmasının verilerin normal dağılımı açısından yeterli olduğu kanaatine varmışlar. Bunu baz alarak dağılımları incelersek herbir faktörün basıklık ve çarpıklık değerlerinin bu aralıkta olduğunu görürüz ve normal dağılıma uygun olduğunu belirtebiliriz.

Tablo 7: Değişkenlerin Normal Dağılıma Uygunluğu

İfadeler		İstatistikler
Kişiler arası iletişim	Çarpıklık	0.360
	Basıklık	-0.423
Elektronik Direkt Posta	Çarpıklık	0.208
	Basıklık	-0.836
Algılanan Ödüller	Çarpıklık	0.483
	Basıklık	-0.369
Müşteri Memnuniyeti	Çarpıklık	0.519
	Basıklık	-0.373

5.10.4. Frekans analizleri

Araştırma zamanı seçilen örneklem kitlenin betimleyici özellikleri “Tablo 5.6”da gösterilmektedir.

Örneklem kitleye dikkat etmek gerekirse ankete katılanların %54 oranında erkek olduğu, %46’sının ise kadın olduğu görülmektedir. Anket katılımcılarının yaş aralıklarına bakılacak olursa, 18-25 yaş aralığının örneklem kitlenin %23.6’lık bir kısmını oluşturduğu görülebilmektedir. 26-35 yaş aralığına sahip katılımcıların %30.4 ile örneklemde en geniş paya sahip olduğu belirtilebilmektedir. 36-45 yaş aralığında olan katılımcılar %19.4’lük kısmını kapsarken, 46-55 ve 55 yaş üstü katılımcılar da uygun olarak %15.6 ve %11 oranında bir paya sahipler.

Örneklem kitlenin aylık gelir dağılımına bakılacak olursa katılımcıların %48.2’lik bir oranın 2000 tl-4000 tl aralığında bir gelire sahip oldukları görülmektedir. Ankete katılanların %4.6’lık kısmı ise 10000 tl ve üzeri bir aylık gelire sahip olmakla, gelir dağılımı analizinde en düşük katılımcı orana sahip grup olmaktadır.

Eğitim düzeyine göre dağılıma bakılırsa araştırmaya katılanların %13.8’nin lise mezunu, %52.6’lık bir çoğunluğunun lisans derecesine sahip olduğunu, %24.6’lık bir kesimin yüksek lisans eğitime sahip olduğunu ve %9’nun doktora derecesine sahip olduğunu belirtebiliriz.

Tablo 8: Örneklem Kitlenin Özellikleri

Cinsiyet	Erkek Kadın	n	%
		270 230	54 46
Yaş Aralığı	18-25	118	23.6
	26-35	152	30.4
	36-45	97	19.4
	46-55	78	15.6
	55+	55	11
	Toplam	500	100
Aylık Gelir	0-2000	78	15.6
	2000-4000	241	48.2
	4000-6000	115	23.0
	6000-10000	43	8.6
	10000+	23	4.6
Eğitim Düzeyi	Lise Mezunu	69	13.8
	Lisans Mezunu	263	52.6
	Yüksek Lisans Mezunu	123	24.6
	Doktora Mezunu	45	9.0

Gelir düzeyine göre memnuniyet derecelerine bakıldığında 2000 tl'ye kadar gelir seviyesine ait katılımcıların %66.7'lik bölümünün memnuniyet düzeyi yüksek, %10.2'lik bölümünün ise memnuniyet düzeyi zayıf olarak belirlenmektedir. 2000 tl-4000 tl arası gelir düzeyine sahip katılımcıların %54.8'lik bir kesminin memnuniyet düzeyi yüksek, %17.8'lik bölümün memnuniyet düzeyi ise zayıf olarak tespit edilmektedir. 4000 tl-6000 tl arası gelir düzeyine sahip katılımcıların %58.2'lik bir kesminin memnuniyet düzeyi yüksek, %10.4'lük bölümünün memnuniyet düzeyi ise

zayıf olarak saptanmıştır. Memnuniyet düzeyi 6000 tl -10000 tl ve 100000 tl üzerinde olan ve yüksek gelir grubu olarak nitelendirebileceğimiz grupların memnuniyet oranları da uygun olarak %46.5 ve %52.2 olarak belirleniyor. Bu grupların memnuniyetsizlik düzeyleri ise %11.6 ve %13 teşkil etmektedir.

Tablo 9: Gelir Derecesine Göre Müşteri Memnuniyeti İstatistikleri

Aylık Gelir (TL)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
0-2000	24	28	18	4	4	78
2000-4000	60	72	66	26	17	241
4000-6000	33	34	36	10	2	115
6000-8000	8	12	18	3	2	43
8000-10000	7	5	8	3	0	23
10000+	132	151	146	46	25	500

Yaş aralığına göre memnuniyet düzeyleri incelendiğinde en yüksek memnuniyet oranının 26-35 ve 18-25 yaş aralığındaki katılımcılara ait olduğu görülebilir. Bu yaş aralığındaki katılımcıların memnuniyet düzeylerini sırasıyla %70.3 ve %65.2 olduğu görülmektedir. 36-45 yaş aralığı katılımcıların memnuniyet düzeyi %40, 46-55 yaş aralığı katılımcılarının memnuniyet düzeyi %47.4 ve 55 yaş üstü katılımcılarının memnuniyet düzeyi ise %41.8 olarak belirlenmiştir. Memnuniyetsizlik oranı en yüksek olan katılımcı grupları %20 ile 36-45 yaş aralığı ve %21.8 ile 55 yaş üstü katılımcılardan oluşan katılımcı grupları olarak belirlenmiştir.

Tablo 10: Yaş Aralıklarına Göre Müşteri Memnuniyeti İstatistikleri

Yaş	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
18-25	36	41	30	7	4	118
26-35	47	60	29	12	4	152
36-45	19	20	38	9	11	97
46-55	19	18	29	9	3	78
55+	11	12	20	9	3	55

Cinsiyete göre müşteri memnuniyetine baktıldığında, erkeklerin memnuniyet oranının %59, kadınların memnuniyet düzeyi ise %56 olarak gözükmemektedir. Araştırmamıza katılan erkek katılımcıların %12.5 memnuniyetsizliklerini belirtirken, kadın katılımcılarda bu oran %16 olarak saptanmaktadır. Memnuniyet durumlarını nötr olarak belirten katılımcıların oranı ise erkeklerde ve kadınlarda neredeyse aynı orana sahip, her iki grupta bu gösterici %29'lara tekabül etmektedir.

Tablo 11: Cinsiyete Göre Müşteri Memnuniyeti İstatistikleri

Cinsiyet	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Erkek	70	84	79	23	11	270
Kadın	62	67	67	23	14	230
Toplam	132	151	146	6	25	500

Trendyol alışveriş sitesini kullanma sıklığına göre müşteri memnuniyeti düzeylerini kıyasladığımızda siteyi hergün kullanan ve en az haftada bir kere kullanan katılımcıların memnuniyet oranının daha yüksek olduğu görülebilir. Hergün siteyi kullanan kullanıcılarda bu oran %67 olurken haftada en az bir kere kullanan katılımcılarda memnuniyet düzeyi %70 olarak saptanmaktadır. Ayda bir kez siteyi

kullanan kullanıcılarda memnuniyet oranı %36 ile en düşük memnuniyet oranı olarak belirlenmektedir. Sadece indirim ve fırsatlar olduğu zaman siteyi kullanan kullanıcılarda memnuniyet düzeyi %54'e tekabül etmektedir.

Tablo 12: Trendyol Sitesini Kullanma Sıklığına Göre Müşteri Memnuniyeti İstatistikleri

Ne sıklıkla trendyol kullanırsınız?	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Hergün	38	47	29	10	3	127
Haftada bir	46	35	21	10	4	116
Ayda bir	16	28	52	15	11	122
Sadece indirim günlerinde	32	41	44	11	7	135

5.10.5.E-MİY uygulaması yöntemlerinin müşteri memnuniyetine etkisi (Regresyon analizleri)

Elektronik müşteri ilişkileri uygulaması yöntemlerinin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek için tekli ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Tablo 5.11'de her bir faktörün ortalamaları, standart sapmaları, maksimum ve minimum değerleri yer almaktadır. Araştırmaya katılanların genel olarak faktör tutumları ortalamaları 2.09-2.49 arasında değişmiştir. Bu genel olarak E-MİY uygulaması yöntemlerinin müşteri memnuniyeti açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların, kişiler arası iletişim, elektronik direkt posta, algılanan ödüller ve müşteri memnuniyeti faktörlerine yaklaşım düzeyleri çok zayıf olmuştur, bu da onların olumlu bir tutuma sahip oldukları ile ilgili bir mesaj vermektedir. Genel tutum değerinin, nötr olarak kabul gören 3 değerinin altında 2,36 olarak ifade edilmesi, bir önceki cümlede ifade edilmek istenen durumu izah etmektedir.

Faktörlerin standart sapmaları 0.886 ile 1.126 arasında değişmektedir. Bu değerler arasındaki geçerli varyans miktarı analizi yapmak için uygun görülmektedir.

Tablo 13: E-MİY Uygulama Yöntemleri Ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Düzeyleri

	N	Ortalama	SS	MİN	MAX
Kişiler Arası İletişim	500	2.49	1.119	1	5
Elektronik direkt posta	500	2.09	0.886	1	5
Algılanan ödüller	500	2.48	1.126	1	5
Müşteri Memnuniyeti	500	2.36	1.116	1	5

E-MİY uygulaması yöntemlerinin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek için regresyon yönteminden yararlanılmıştır. Bunun için ilk olarak herbir değişkenin müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmıştır. Daha sonra çoklu regresyon yöntemi kullanılarak değişkenlerin tümü analize dahil edilmiş ve müşteri memnuniyetine etkileri incelenmiştir.

Regresyon analizi sonucu elde edilen değerler analiz edildiğinde, bağımsız olan değişkenlerin (kişiler arası iletişim elektronik direkt posta algılanan ödüller) bağımlı değişken (müşteri memnuniyeti) üzerinde, toplam varyansın %54'nü açıkladığı sonucuna varılmaktadır. Bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki etkinin görülebilmesi için p değerinin “0.05” ten küçük olması gerekmektedir.

H₁: Kişiler arası iletişimin müşteri memnuniyetine etkisi vardır.

Müşteri memnuniyetindeki değişimin %50'si kişilerarası iletişim değişkeni tarafından açıklanmaktadır. P değeri “0” olarak görülmektedir. Kişilerarası iletişimin müşteri memnuniyetine etkisi olduğu söylenebilir.

H₂: Elektronik direkt postanın müşteri memnuniyetine etkisi vardır.

Müşteri memnuniyetindeki değişimin %0.16'sı elektronik direkt posta değişkeni tarafından açıklanmaktadır. P değeri “0.004” olarak görülmektedir. Kişilerarası iletişimin müşteri memnuniyetine etkisi olduğu söylenebilir.

H₃: Algılanan ödüllerin müşteri memnuniyetine etkisi vardır.

Müşteri memnuniyetindeki değişimin %0.08'si algılanan ödüller değişkeni tarafından açıklanmaktadır. P değeri “0.047” olarak görülmektedir. Kişilerarası iletişimin müşteri memnuniyetine etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 14: E-MİY Uygulaması Yöntemlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Memnuniyeti	Kişiler Arası İletişim	0.604	6.99	0	497.537	0	0.500
	Elektronik direkt posta	2.697	21.253	0	8.226	0.004	0.016
	Algılanan ödüller	2.143	17.818	0	3.981	0.047	0.008

H4: Kişiler arası iletişim, elektronik direkt posta ve algılanan ödüller değişkenlerinin müşteri memnuniyetine etkisi vardır.

Tablo 5.13'e baktığımızda tüm değişkenlerin "p" yani anlamlılık değerleri 0.05'ten küçüktür. Bu, değişkenlerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin tamamı modelde kalmalıdır.

Standartize edilmemiş katsayılara bakıldığında sabit terim β değeri 0,795'tür. Kişiler arası iletişim bir birim arttığında müşteri memnuniyeti 0,699 ($\beta=0,699$), elektronik direkt posta bir birim arttığında müşteri memnuniyeti -0.088 ($\beta=-0.088$), algılanan ödüller bir birim arttığında müşteri memnuniyeti 0.004 ($\beta=0.004$) değerinde bir artış gösterecektir.

Tablo 15: E-MİY Uygulaması Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
	β	Std. Hata	Beta		
(Sabit Terim)	0.795	0.138		5.745	0.000
Kişiler Arası İletişim	0.699	0.032	0.701	21.891	0.000
Elektronik Direkt Posta	-0.088	0.040	-0.070	-2.202	0.028
Algılanan Ödüller	0.004	0.032	0.004	2.110	0.012
Bağımlı Değişken Müşteri Memnuniyeti					

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarih boyunca insanlar ve uluslar arasındaki ticaret faaliyetinin şekilleri değişmiş zamana, mekana, ekonomik ve sosyolojik faktörlere göre hep farklılık göstermiştir. İlk zamanlar değiş tokuş yoluyla gerçekleştirilen ticaret paranın bulunması ile daha karmaşık bir hal almıştır. Zamanla yerel pazarlar yeterli olmamaya başlamış, ticari faaliyetler gelişmiş, farklı ülkelerden tüccarlar arasında ticari ilişkiler ortaya çıkmıştır. Uluslar kendi aralarında ticaret gerçekleştirerek karlarını maksimize etmek için çalışmışlar. Zaman geçtikçe uluslararası pazarlar da yeterli olmamaya başlamış ve küresel pazar kavramı ortaya çıkmıştır. Küresel pazarların ortaya çıkışına ve gelişimine en fazla katkı gösteren olgu ise internetin yaygın kullanımı olmuştur. İnternetin herkes tarafından kullanılması, kilometrelerce uzaklıktaki yerlerle iletişim sağlanması ve zamanla çevrimiçi ticaretin gelişmesi küresel pazarda faaliyet gösteren işletmelerin işlerini oldukça kolaylaştırmıştır.

Bahsettiğimiz gibi internetin gelişimi aynı zamanda çevrimiçi ticaretin de gelişimine imkan sağlamıştır. Çevrimiçi ticaret yeni bir ticaret şekli olup elektronik ticaretin bir türünü oluşturmaktadır. İnternet kavramı ortaya çıkarken ilk zamanlar sadece askeri ve bilimsel amaçlar için kullanılırken şuan dünyanın dört bir tarafı ile ticari faaliyetleri gerçekleştirmek için kullanılabiliyor. Çevrimiçi ticaretin rahatlığı da kullanıcıların bu ticaret şekline olan ilgilerini artıran en önemli faktörlerdendir. Bundan başka internet mağazalarından 24 saat işlem yapılabilmesi, zamandan tasarruf sağlanabilmesi ve çeşitli promosyon ve kampanyalardan, fiyat avantajlarından yararlanabilme gibi birçok avantaj sağlanmaktadır. Çevrimiçi ticaret taraflarına göre de, işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden müşteriye (B2C) ve müşteriden müşteriye (C2C) olmak üzere farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Dünya genelinde en çok bilinen ve en fazla müşterisi olan e-ticaret sitelerine örnek olarak Amazon.com, eBay.com ve Çin merkezli Alibaba.com sitelerini gösterebiliriz. Türkiye’de de Hepsiburada.com ve Trendyol.com gibi alışveriş siteleri en çok kullanılan sitelere örnek olarak belirtilebilir.

Çevrimiçi ticaretin gelişimi ve pazar kavramının küreselleşmesi rekabeti de artıran bir durum ortaya çıkarmıştır. İşletmeler artık dünya genelindeki rekabete karşı ayakta durabilecek ve büyüyecek bir yapıya ve stratejilere sahip olmak zorunda

kalmaktadırlar. Bunun için de işletmeler pazarlama faaliyetlerine her zamankinden daha fazla bir önem ve dikkat ayırmak ihtiyacı duyuyorlar.

Pazarlama kavramı ise yıllar içerisinde değişip, gelişerek hali hazırdaki müşteri odaklı durumunu almıştır. İşletmeler artık geçmişte olduğu gibi üretime, ürünlere veya satışlara yoğunlaşmak yerine müşterilere yoğunlaşarak, onların isteklerini baz alarak kendi pazarlama faaliyetlerini geliştiriyorlar. Müşteri odaklı işletmelerin temel amacı, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini kazanmaktır. Bunun için birçok işletme müşteri ilişkileri yönetim uygulamalarını kullanmaktadır. Bu uygulamalar bilgisayar yazılımı altyapılı olup, işletmenin müşterilerinin verilerini analiz ederek onların ihtiyaçlarına tam zamanlı cevap vermekle, müşteri memnuniyetini elde etmeyi hedeflemektedir.

Çevrimiçi faaliyet gösteren işletmeler de elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (E-MİY) uygulamalarını kullanarak zorlu rekabet ortamında ayakta kalmaya ve büyümeye çalışıyorlar. İnternette her geçen dakika milyonlarca veri üretilmekte ve bu veriler analiz edilerek işletmeler için rekabette avantaj sağlayacak bilgilere dönüştürülmektedir. Çevrimiçi internet siteleri müşterilerin verilerini elde etmekte oldukça uygun yapıya sahiptir. Elde edilen veriler müşteri profilleri oluşturma ve müşterileri segmente etmede kullanılarak müşterilerin isteklerine uygun pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Müşteri verilerinin analizi sonucu her bir müşteriye özel kişiselleştirilmiş ürünler ve kampanyalar hayata geçirilmektedir. Böylelikle müşteriler daha uzun süre işletmeye bağlı kalmaktalar ve uzun yıllar müşterilik özelliğini sürdürmektedirler.

Bu araştırmada E-MİY uygulama yöntemlerinin müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmaktadır. Bu yönde 3 hipotez ortaya koyulmuştur. Bunlar kişiler arası iletişimin müşteri memnuniyetine etkisi, elektronik direkt postanın müşteri memnuniyetine etkisi ve algılanan ödüllerin müşteri memnuniyetine etkisidir. Yapılan anket sonucunda elde edilen verilerin analizi her üç hipotezin doğru olduğunu ortaya çıkarmıştır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması yöntemleri olarak kullanılan kişiler arası iletişim, elektronik direkt posta ve algılanan ödüller faktörlerinin her biri belirli derecede müşteri memnuniyeti sağlamakta etkiye sahiptir.

E-ticaret alanında başarı elde etmek isteyen işletmelere verilebilecek öneriler sırasında nüşteri memnuniyetini sağlamak için öncelikle çalışanların memnun edilmesini ve çalışanların iyi bir hizmet performansı ortaya koymaları için düzenli olarak eğitimlere tabii tutulmaları gerektiğini belirtmek mümkündür. E-ticaretin geleneksel ticarete nazaran yeni bir alan olduğunu ve teknolojik yeniliklerle iç içe olduğunu düşünürsek bu alanda çalışan personelin eğitim seviyeleri oldukça önemli bir etmendur. Teknolojinin çok hızlı bir şekilde değişmesine ve kullanımına ayak sağlamak için personelin mevcut yeniliklerle ilgili eğitimlere tabii tutulmaları gerekmektedir.

Elektronik ticaret sitelerinin yönetcilerinin müşteri memnuniyetini arttırmak için dikkat etmeleri gereken bir diğer hususta müşterilerin karşılaşılabilecekleri sorunların hızlı bir şekilde halledilmesi olabilir. Bunun için müşteri hizmetlerinin faaliyetlerinin üst seviyede olması gerekmektedir. Yani müşteriler her hangi bir sorunla karşılaştıklarında sorunlarını çözebilecek birimlerle kolayca iletişime geçebilmeliler ki bu da müşterilerde güven duygusu oluşturmada ciddi bir etmen olabilir.

Müşterilerin internet sitesinden verdikleri siparişlerin zamanında ve sorunsuz bir şekilde ellerine ulaşması da müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemli bir husus olarak düşünülebilir. Bu sebepten dolayı ürünlerin müşterilere ulaştırılması zamanı yaranabilecek sorunları önceden tesbit edilmesi ve ona uygun aksiyon planının kurgulanması gerekmektedir. Aynı zamanda siparişlerin hızlı bir şekilde müşterilere ulaştırılması ve kargo takibi gibi sistemlerle müşterilerin siparişleri ile ilgili her daim bilgi edinmelerinin mümkünlüğü de müşterilerin memnuniyeti açısından önemli bir etmen olarak kabul edilebilir.

KAYNAKÇA

Ahmed, Pervaiz K. ve Mohammed Rafiq. “Advances In The Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis And Extension”, **Journal Of Services Marketing**, Cilt:14, Sayı:6, 2000, ss.449-462.

Ahmed, Pervaiz K. ve Mohammed Rafiq. “Internal marketing issues and challenges”, **European Journal of Marketing**, Cilt:37, Sayı:9, 2003, ss.1177-1186.

Ahmed, Shehzadve Zahra Moosavi. **Factors Influencing The Cell Phone Brand Loyalty of Swedish Generation Y.**, (Yüksek Lisans Tezi), The Malardalen University The School of Business, Vasteras, 2013.

Akın, Özcan. **Toplam Kalite Yönetimi ve İnsan**, Ezgi Kitabevi, Bursa., 2001.

Aksatan, Manolya ve Gürhan Aktaş. “Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:23, Sayı:2, 2012, ss.233-247.

Albertin, Alberto Luiz “ComércioEletrônico: Da Evolução Para As Novas Oportunidades”, **GVexecutivo**, Cilt:11, Sayı:2, 2012, ss.66-70.

Amnur, Hidra. “Customer Relationship Management And Machine Learning Technology For Identifying The Customer”, **International Journal on Informatics Visualization**, Cilt:1, Sayı:1, 2017, ss.12-15.

Amoako, George K. veditçileri. “The Impact of Effective Customer Relationship Management (CRM) On Repurchase: A Case Study of (Golden Tulip) Hotel (Accra-Ghana)”, **African Journal of Marketing Management**, Cilt:4, Sayı:1, 2012, ss. 17-29.

Anderson, Eugene Claes Fornell ve Donald Lehmann R. “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden”, **Journal of Marketing**, Cilt:58, Sayı:1, 1994, ss.53-66.

Anderson, Eugene W. “Customer Satisfaction and Price Tolerance”, **Marketing Letters:A Journal Of Research In Marketing**, Cilt:30, Sayı:113, 1996, ss.265-275.

Anderson, Rolph E. ve Srinivasa S. “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework”, **Psychology and Marketing Journal**, Cilt: 20, Sayı:2, 2003, ss.123-138.

Arikan, Rauf. “Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme”, **Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 1, Sayı:1, 2018, ss. 97-159.

Arısoy, Özden. “İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi”, **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, Cilt:1, Sayı:1, 2009, ss.55-67.

Aslan, Özgür ve Selcen Öner. “İnternet Ekonomisi”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 26, 2012, ss.5-19

Aydemir, Namık. **Dünden Bugüne Türkiye’de Bankacılık**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004.

Bagozzi, Richard Mahesh Gopinath ve Prashanth Nyer U. “The Role of Emotions in Marketing”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Cilt:27, Sayı:2, 1999, ss.184-206.

Bansal, Harvir Morris Mendelson ve Basu Sharma. “The Impact Of Internal Marketing Activities on External Marketing Outcomes”, **Journal Of Quality Management**, Cilt:6, Sayı:1, 2001, ss.61-76.

Barsky, Jonathan ve Leonard Nash “Customer Satisfaction: Applying Concepts to Industry-Wide Measures”, **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Cilt:44, Sayı:5-6, 2003, ss.173-183.

Bartels, Robert. **The History of Marketing Thought**, Horizons Inc., Columbus, 1988.

Başar, Sinan ve Fulya Aslay. “Veri Tabani Pazarlama: Çok Katli Tekstil Mağazaları İçin Geliştirilen Örnek Bir Pazarlama Veri Tabanı”, **E-Journal Of New World Sciences Academy Social Sciences**, Cilt:6, Sayı:3, 2011, ss.333-345.

BasuSubhajit. **Global Perspectives on E-commerce Taxation Law**, Ashgate Publishing, Hampshire, 2007.

Basu, Subhajit. **Global Perspectives on E-commerce Taxation Law**, Ashgate Publishing Company, Hampshire, 2007.

Bataineh , Abdallah Q. “The Effect of eCRM Practices on eWOM on Banks’ SNSs: The Mediating Role of Customer Satisfaction”, **International Business Research**, Cilt:8, Sayı:5, 2015b, ss.230-243.

Bataineh, Abdallah Q. “The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image”, **International Journal of Marketing Studies**, Cilt:7, Sayı:1, 2015a, ss.126-137.

Beheshti, Hooshang. “The Benefits of E-Business Adoption: An Empirical Study of Swedish Sme’s”, **Service Business Journal**, Cilt:1, Sayı:1, 2007, ss.233-245.

Bekir, Özbulut. **Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar**, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.

Bensghir, Turksel Kaya. **Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Etkileri**, Todaie Yayın, Ankara, 1996.

Berka, Petr. “Knowledge Discovery in Databases And Data Mining”, **American Scientist Journal**, Cilt:7, Sayı:4, 2015, ss.197-198.

Berry, Leonard L. “Relationship Marketing”, **Emerging Perspectives of Services Marketing**, American Marketing Association, Chicago,1983, ss. 25-80.

Bettis-Outland, Harrietteve Wesley Johnsto J. **Information Technology Enabled Global Customer Service** “Electronic Customer Relationship Management (eCRM) in a Business-toBusiness Marketing Setting”, Idea Group Publishing, London, 2003.

Blattberg, Robert. ve John Deighton. “Manage Marketing by The Customer Equity Test”, **Harvard Business Review**, Cilt:74, Sayı:4, 1996, ss.136-144.

Bugaje, Idris Bashir. “Effect of Electronic-Customer Relationship Management (e-CRM) on Business Organisations”, **Abuja Journal of Business and Management**, Cilt:1, Sayı:1,2015, ss.73-80.

Buluş, Akın. **Elektronik Ticarete İnternet Reklamcılığının Satın Alma ÜzerineEtkisi: Namik Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama**, (Yüksek Lisans Tezi), Namik Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ, 2016.

Buttle, Francis. “**Customer Relationship Management Concepts and Technologies**”, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.

Buttle, Francis. **Customer Relationship Management Concepts and Technologies**, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, Oxford, 2004.

Çakır, Hamza ve Hakan Topçu. “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:19, Sayı:2, 2005, ss.71-96.

Çakır, Sinem Y. ve Ayşen Eğinli T. **MemnunÇalışanlarMemnunMüşteriler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.

Çalhan, Harun Celil Çakici ve Kurtuluş Karamustafa. “Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:2, Sayı:33, 2012, ss.87-120.

Cannon, Debbie. “The Ethics of Database Marketing”, **Information Management Journal**, Cilt:36, Sayı:3, 2002, ss.42-44.

Canpolat, Önder. **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001.

Çati, Kahraman ve Murat Cenk Koçoğlu “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:19, 2008, ss.167-189.

Çay, Şerif. **Elektronik Ödeme Sistemlerinin Finansal Piyasalara Etkisi**, (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2015.

Celep Emel. “İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt:11, Sayı:22, 2011, ss.467-486.

Çeltek, Evrim. **Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-MIY)**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

Chalmeta, Ricardo. “Methodology for Customer Relationship Management”, **Journal of Systems and Software**, Cilt:79, 2006, ss.1015-1024.

Chan, Susy ve Jean Lam. **E-Commerce and M-commerce Technologies** “Mobile Channels: An Analytical Framework and Research Directions”, IRM Press, Hershey, 2004.

Chen, Injazz J. ve Karen Popovich. “Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process and Technology”, **Business Process Management Journal**, Cilt:9, Sayı:5, 2003, ss.672-688.

Chhabra, RashmivePayalPahwa. “Data Mart Designing and Integration Approaches”, **International Journal of Computer Science and Mobile Computing**, Cilt:3, Sayı:4, 2004, ss.74-79.

Çiçek, Ercan. **Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama**, (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2005.

Çoban, Suzan. “Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:2, Sayı:19, 2005, ss.295-307.

Çoban,Suzan. “Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:22, 2004, ss.85-98.

Cohen-Almagor, Raphael. “Internet History”, **International Journal of Technoethics**, Cilt:2, Sayı:2, 2011, ss.45-64.

Cop, Ruziye ve Mustafa Bekmezci. “Bilgi Çağının Pazarlama Anlayışı Olan İlişkisel Pazarlamanın Rekabet Stratejisi: Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Cilt:46, Sayı:531, 2009, ss.57-93.

De Mauro, Andrea Marco Greco ve Michele Grimaldi. “A Formal Definition of Big Data Based on Its Essential Features”, **Published on Library Review**, Cilt:65, Sayı:3, 2015, ss.122-135.

DemchenkoYuri. De LaatCees ve Peter Membrey. “**Defining Architecture Components Of TheBig Data Ecosystem**”, 2014 International Conference on Collaboration Technologies andSystems (CTS),Minneapolis, 31.06.2014.

Demir, Filiz Otay veYalçın Kirdar. “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, **Review of Social, Economic and Business Studies**, Cilt:7, Sayı:8, 2007, ss.293-308.

Demirbağ, Ebru. **Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul Ticaret Odası , İstanbul, 2004.

Dick, Alan S. ve Kunal Basu. “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Cilt:22, Sayı:2, 1994, ss.99-113.

Diebold Francis X. **Big Data Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting**. Discussion Read to The Eight World Congress of the Econometric Society, Cambridge University Press, Cambridge, 2003, ss.115-122.

Doğan, Korcan ve Sacit Arslantekin. “Büyük Veri: Önemi, Yapisi ve Günümüzdeki Durum”, **Dtcf Dergisi**, Cilt:56, Sayı:1, 2016, ss.15-36.

Doğan, Selen ve Selçuk Kılıç. “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, **KMU İİBF Dergisi**, Cilt:10, Sayı:14, 2008, ss.60-88.

Doğan, Selen. **Çalışan İlişkileri Yönetimi ERM**, Kare Yayınları, İstanbul, 2005.

Doğaner, Murat. **Elektronik Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret zerine Bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2007.

Dominici, Gandolfo. “Customer Satisfaction in The Hotel Industry: A Case Study from Sicily”, **International Journal of Marketing Studies**, Cilt:2, Sayı:2, 2010, ss.3-12.

Donders, Rogier T. ve diğerkleri. “Review: A Gentle Introduction to Imputation of Missing Values”, **Journal of Clinical Epidemiology**, Cilt:59, Sayı:1, 2006, ss.1087-1091.

Donthu, Naveen Edmund Hersch K. ve Talai Osmonbekov. “Benchmarking Marketing Productivity Using Data Envelopment Analysis”, **Journal of Business Research**, Cilt:58, Sayı:1, 2005, ss. 1474-1482.

Drucker, Peter F. **Geleceğin Toplumunda Yönetim**, Hayat Yayın, İstanbul, 2003.

Duramaz, Selim ve Sabri Dündar. “ Elektronik deme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya rneği”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, 2014, ss.24-37.

Elibol, Halil ve Burcu Kesici. “ağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:1, Sayı:11, 2004, ss. 304-329.

Ergen, Yunus. “Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook rneğinde Bir Değerlendirme”, **Yeni Düşünceler Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 2018, ss.53-64.

Evelyn, Toh Bee Hwa, Eva L. ve Robin, C. “Generation Y and Choice of Mobile Service Provider: **A Study on Purchasing Decisions in Choosing a Mobile Service Provider**”, 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER, 2011) Proceeding, Sayı: 226, 2011.

Fabien, Gandonve Norman Sadeh. **A Semantic E-Wallet to Reconcile Privacy and Context Awareness**, In Proceedings of the Second International Semantic Web Conference , 2003.

Fayyad, Usama Gregore Piatetsky-Shapiro. ve Padhraic Smyth. “From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases”, **AI Magazine**, Cilt: 17, Sayı: 3, 1996, ss. 37-54.

Feinberg, Richard ve Rajesh Kadam. “E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction With Retail Web Sites”, Cilt: 13, Sayı: 5, 2002, ss. 432-451.

Flanagan, John C. “The Critical Incident Technique”, **Psychological Bulletin**, Cilt: 51, Sayı: 4, 1954, ss. 327-358.

Foss, Byron Merlin Stone ve Yüksel Ekinci. “What Makes for CRM System Success - or Failure?”, **Database Marketing and Customer Strategy Management**, Cilt: 15, Sayı: 2, 2008, ss. 68-78.

Frawley, William J. Gregory Piatetsky-Shapiro, ve Christopher Matheus J. “Knowledge Discovery in Databases: an Overview”, **AI Magazine**, Cilt: 13, Sayı: 3, 1992, ss. 57-70.

Fullerton, Ronald A. “How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era"”, **Journal of Marketing**, Cilt: 52, Sayı: 1, 1998, ss. 108-125.

Garrido-Moreno, Aurora ve Antonio Padilla-Melendez. “Analyzing The Impact of Knowledge Management on CRM Success: The Mediating Effects of Organizational Factors”, **International Journal of Information Management**, Cilt:31, 2011, ss.437-444.

Geiger, Susi ve Shane Martin,. “The Internet as A Relationship Marketing Tool - Some Evidence from Irish Companies”, **Irish Marketing Review**, Cilt:12, Sayı:2, 1999, ss.24-36.

Gorunescu, Florin. **Data Mining: Concepts, Models and Techniques**, Springer Publishing, Berlin, 2011.

Grabowska, Joanna. “Significance of Database Marketing in The Process of Target Segments Identification and Service”, **Problems of Management**, Cilt:6, 2013, ss.40-48.

Graf, Albert ve Peter Maas. “Customer Value From a Customer Perspective: a Comprehensive Review”, **Journal fur Betriebswirtschaft**, Cilt:58, Sayı:1, 2008, ss.1-20.

Grover, Daminni. “Effective Customer RelationshipManagement through e-CRM”, **Viewpoint Journal**, Cilt:2, Sayı:1, 2011, ss.27-38.

Gültekin, Yaşar. “Turizm Endüstrisinde Alternatif Bir Ödeme Aracı Olarak Kripto Para Birimleri: Bitcoin”, **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:1, Sayı:2, 2017, ss.96-113.

Gümüş, Sefer. **Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2015.

Gupta, Sunil vedigerleri. “Modeling Customer Lifetime Value”, **Journal of Service Research**, Cilt:9, Sayı:139, 2006, ss.140-156.

Gurcan, Halil Ibrahim. “Sanal Gazete ve Gazetecilik”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:15, 1998, ss.143-153.

Hamid, Noor Raihan ve Norizan Kassim. “Internet Technology as a Tool in Customer Relationship Management”, **The Journal of American Academy of Business**, Cilt:4, Sayı:1, 2004, ss.103-108.

Harvey, Lynne, “**Building Customer value Across the Enterprise**”, Patricia Seybold Group, New Dehli, 2001.

Hawkins, Del ve Tull, Donald. **Essentials of marketing research**, MacMillan Public Company, New York, 1994.

Hogan, John Katherine Lemon ve Roland Rust T. “Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing”, **Journal of Service Research**, Cilt:5, Sayı:4, 2002, ss.4-13.

Hosseinianzadeh, Mahsa. “A Framework for e-CRM Implementation in Health Service Industry of a Developing Country”, **International Journal of Engineering and Innovative Technology**, Cilt:4, Sayı:8, 2015, ss.20-26.

Huchzermeier, Arnd Cem Mercikoğlu ve Thilo Scholz, R. “Liderlerİçin Çalışan Bağlılığı Rehberi”, **Harward Business Review**, Cilt:97, Sayı:3, 2019, ss.117-160.

Ian, Linton. **Database Marketing: Know What Your Customer Wants**, Pitman Publishing, London, 1995.

İlter, Burcu. “E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 2009, ss.97-117.

Inmon, William H. **Building The Data Warehouse**, John Wiley and Sons, Inc. ,New-York, 2002.

İriana, Reiny ve Francis Buttle. “Strategic, Operational And Analytical Customer Relationship Management: Attributes and Measures”, **Mgsm Working Papers in Management**, Cilt:1, Sayı:1, 2005, ss.1-18.

Iriana, Reinyve Francis Buttle. “Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management”, **Journal of Relationship Marketing**, Cilt:1, Sayı:1, 2006, ss. 23-42.

Işık, Umur. “**Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı**”, (Doktora Tezi),Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2007.

Jarupunphol, Pita ve Chris Mitchell J. “**Measuring 3-D Secure and 3d Set Against EcommerceEnd-User Requirements**”, Measuring 3-D Secure and 3D SET Against E-Commerce End-User Requirements. Paper Presented at The 8th Collaborative Electronic Commerce Technology and Research Conference (Collector Europe), Galway, Ireland, 2003, ss.51-64.

Jewson Richard. “E-payments: Credit Cards on the Internet”, **Aconite White paper**, 2001.

Jing, Yang. “**Online Paymentand Security of E-commerce**”, International Symposium on Web Information Systemsand Applications (WISA’09), China, Nanchang, 22-24.05.2009.

Kartal, Cihat. **İnternet Ortamında Pazarlama Elektronik Ticarete İlk Adım**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2002

Kaya, Tolga. **Pazarlama Kararlarında Tüketici Panellerinin Yeri ve Tüketici Paneli Verilerinin Analizi**, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2003.

Keelson, Solomon. “The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!”, **Online Journal of Social Sciences Research**, Cilt:1, Sayı:2, 2012, ss.35-41.

Keith, Robert J. “The Marketing Revolution”, **Journal of Marketing**, Cilt:24, Sayı:1, 1960, ss.35-38.

Kelly, Sean. “Analytical CRM: The Fusion of Data and Intelligence”, **Interactive Marketing**, Cilt:1, Sayı:3, 2000, ss. 262-267.

Kennedy, Aileen. “Electronic Customer Relationship Management (eCRM): Opportunities and Challenges in a Digital World”, **Irish Marketing Review**, Cilt:418 Sayı:1-2, 2006, ss.58-69.

Kılıç, Burhan ve Zafer Öter. **Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar**, Beta Yayınları, İstanbul, 2015.

Kımlıoğlu, Hande ve Hülya Zaralı. “What Signifies Success in E-CRM?”, **Marketing Intelligence and Planning Journal**, Cilt:6, Sayı:2, 2009, ss.246-267.

Kırım, Arman. **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.

Koç, Hakan. “ Örgütsel Bağlılık ve Sadakat İlişkisi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8, Sayı:28, 2009, ss.200-211.

Kohavi, Ron ve Foster Provost. “Applications of Data Mining to Electronic Commerce”, **Data Mining and Knowledge Discovery**, Cilt:1, Sayı:7, 2001, ss.1-7.

Kohavi, Ron. “Mining E-Commerce Data: The Good, theBad, and theUgly”.
inProc ACM KDD, 01.08.2001

Korkmaz, Cengiz. “Türk Bankacılık Sisteminde Kredi Derecelendirme Standartları ve İ.M.K.B.”ye Kote Olmuş Bir Şirkete Uygulanması”, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul, 2010.

Kostojohn, Scott BrianPaulen ve Mathew Johnson. **CRM Fundamentals**, Apress publishing, New York, 2011.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2005.

Kotler, Philip ve Kevin Keller L. **Marketing Management**, Pearson Prentice Hall, New Jersey,2012.

Kotler, Philip. **Marketing Management**, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 2000.

Kovalerchuk, Boris ve EvgeniVityaev. **Data Mining in Finance: Advances in Relationaland Hybrid Methods**, KluwerAcademic Publisher, New-York, 2006.

Kumar, Archana ve Heejin Lim. “Age Differences In Mobile Service Perceptions: Comparison of Generation Y and Baby Boomers”, **Journal of Services Marketing**, Cilt:22, Sayı:7, 2008, ss.568-577.

Kumar, Valeri. ve Morris George. “Measuring and Maximizing Customer Equity:A Critical Analysis” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt:35, Sayı:1, 2007, ss.157-171.

Kumar, Vinod ve Gagandeep Raheja. “Business To Business (B2B) and Business To Consumer (B2C) Management”, **International Journal of Computers and Technology**, Cilt:3, Sayı:3, 2012, ss.447-451.

Lam, Aris Y. Cheung, Ronnie ve Lau, Mei. “The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty”, **Contemporary Management Research Journal**, Cilt:9, Sayı:4, 2013, ss.419-439.

Lee-Kelley, Liz David Gilbert ve Robin Mannicom. “How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty”, **Marketing Intelligence and Planning**, Cilt:21, Sayı:4, 2003, ss.239-248.

Levitt, Theodore. “Marketing Myopia”, **Harvard Business Review**, Cilt:38, Sayı:4, 1960, ss.24-47.

Ma, Yao. **Data Warehousing, OLAP, And Data Mining: An Integrated Strategy for Use AtFAA**, (LisansTezi), Massachusetts Institute Of Technology Department of Electrical Engineering and Computer Science, Cambridge, 1998.

Mangiaracina, Riccardo. “Payment Systemsin The B2C Ecommerce: Are They A Barrier for The Online Customer?”, **Journal of Internet Banking and Commerce**, Cilt:14, Sayı:3, 2009, ss.2-16.

Marangoz, Mehmet. “Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, Cilt:6, Sayı:1, 2011, ss.181-201.

Marques, Susana Machado. **The Disruption of Retail Through Gen Z: An Exploratory Study On The New Customer Journey and The Impact of Customer Touchpoints on Brand Loyalty**, (Yüksek Lisans Tezi), Faculdade De Economia Da Universidade Do Porto , Porto, 2018.

Maslow, Abraham. “A Theory of Human Motivation”, **Psychological Review**, Cilt:50, 1943, ss. 370-396.

Mcafee, Andrew ve Erik Brynjolfsson. “Big Data: The Management Revolution”, **Harvard Business Review**, Cilt:90, Sayı:10, 2012, ss.60-68.

Mccarthy, John L. “Metadata Management for Large Statistical Databases”, **The Proceedings of The Eighth International Conference on Very Large Data Bases**, University of California, California, 8-10.09.1982.

Mukherjee, Momin ve Sahadev Roy. “E-Commerce and Online Payment in The Modern Era”, **International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering**, Cilt:7, Sayı:5, 2017, ss.1-5

Neslihan, Coşkun. “Elektronik Ticarete Vergilendirme Sorunları ve Uluslararası Düzeyde Çözüm Arayışlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:14, Sayı:1, 2005, ss.153-170.

Nikou, Seyed Hossein ve diğerleri. “Electronic Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: A Comprehensive Review Study”, **International journal of management and economics invention**, Cilt:2, Sayı:12, 2016, ss.1133-1144.

O’Brein, James. **Introduction to Information Systems**, Irwin McGraw Hill Publishing, Boston, 1997.

O’Brien, Louise ve Charles Jones. “Do rewards really create loyalty”, **Harvard Business Review**, Cilt:73, Sayı:3, 1995, ss.75-83.

Odabaşı, Yavuz. **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Ofluoğlu, Alev. **Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm):** Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2005.

Oğuzlar, Ayşe. “Veri Ön İşleme”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:21, 2003, ss.67-76.

Olson, David Louis ve Yong Shi. **Introduction to Business Data Mining**, McGraw Hill Publishing, Singapore, 2007.

Ordun, Guven. “Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty”, **Canadian Social Science Journal**, Cilt:11, Sayı:4, 2015, ss.40-55.

Öz, Semih.“Devletlerin Vergilendirme Yetkileri Sınırının E Ticaret Açısından Değerlendirilmesi”, **Maliye Dergisi**, Cilt:147, Sayı:1, 2004, ss.90-102.

Özdemir, Gökçe. “Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımı”, “**İş, Güç**” **Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt:16, Sayı:1, 2014, Ss.54-66.

Özekes, Serhat. “Veri Madenciliği Modelleri ve Uygulama Alanları”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, Cilt:2, Sayı:3, 2003, ss.65-82.

Paul, Harrigan Ramsey Elaine ve Ibbotson Patrick. “Critical Factors Underpinning the e-CRM Activities of SMEa”, **Journal of Marketing Management**, Cilt:27, Sayı:5-6, 2011, ss.503-529.

Payne, Adrian. **Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management**, Butterworth-Heinemann Publications, Oxford, 2005.

PintoFilipe ve diğerleri. “**Data Pre-Processingfor Database Marketing**”, Data Gadgets, Malaga, 2004, ss.76-84

Pira, Aylin Göztaş ve Pelin Baytekin. **Halkla İlişkiler; Neyi, Nasıl Yapmalı**, Nadir Kitap, İstanbul, 2007.

Rababah, Khalid Haslina ve Mohd ve Huda Ibrahim. “Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-Implementation Plan of CRM System”, **International Journal of E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning**, Cilt:1, Sayı:1, 2011, ss. 22-28.

Rahimi, Roya. “Customer Relationship Management (People, Process and Technology) and Organisational Culture in Hotels”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt:29, Sayı:5, 2016, ss. 1380-1402.

Rajola, Federico. **Customer Relationship Management: Organizational and Technological Perspectives**, Springer Science & Business Media, Berlin, 2003.

Reichheld, Frederik. **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value**, Harvard Business Review Press, Boston, 2001.

Richards, Keith ve Eli Jones. “Customer Relationship Management: Finding value drivers”, **Industrial Marketing Management Journal**, Cilt:37, Sayı:1, 2008, ss.120-130.

Ritchie, Bob ve Brindley Clare. “ICT Adoption by Smes: Implications for Relationships and Management”, **New Technology, Work and Employment Journal**, Cilt:20, Sayı:3, 2005, ss.205-217

Romano, Nicholas C. ve Jerry Fjermestad. “Electronic Commerce Customer Relationship Management: A Research Agenda”, **Information Technology and Management**, Cilt:4, Sayı:1, 2003, ss.233-258.

Rygielski, Chris Jyun-Cheng Wang ve David Yen C. “Data Mining Techniques for Customer Relationship Management”, **Technology in Society**, Cilt:24, Sayı:1, 2002, ss.483-502.

Şahin, İbrahim Erem. **Küresel Rekabet Ortamında Türkiyede Elektronik Ticaret ve Vergilendirme** , (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2004.

Saini, Gurmeet Singh ve Sushil Kumar. “The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: an Empirical Study of Online Shopping”, **Journal of Management and Science**, Cilt:5, Sayı:2, 2015, ss.31-40.

Santos, Valdeci Ferreira. ve Leandro Ricardo Sabino. “E-Commerce: A Short History Follow-Up On Possible Trends”, **International Journal of Business Administration**, Cilt:8, Sayı:7, 2017, ss.130-138.

Sarisakal, Nusret ve Ali Aydın. “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, **Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi**, Cilt:1, Sayı:2, 2003, ss.83-90.

Savaş, Abdullah Edip Özücü ve Recep Kiliç. “Kobi’lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt:12, Sayı:1, 2011, ss.58-73.

Scullin, Shanon ve diğerleri. **Electronic Customer Relationship Management: Benefits, Considerations, Pitfalls And Trends**, Proceedings of The IS One World Conference, Las Vegas, 03-05.04.2002.

Sharp, Byron. "Marketing Orientation: More Than Just Customer Focus", **International Marketing Review**, Cilt: 8, Sayı:4, 1991, ss.20-25.

Shaw, Michael J. ve diğerleri. “Knowledge Management and Data Mining for Marketing”, **Decision Support Systems**, Cilt:31, Sayı:1, 2001, ss.127-137.

Sheikh, Sahal M. ve Mehmet Basti. “Customer Satisfaction in Business to Consumer (B2C) E-Commerce: A Comparative Study of Turkey and Pakistan”, **Eurasian Journal of Business and Economics**, Cilt:8, Sayı:16, 2015, ss.73-100.

Sheth, Jagdish ve Atul Parvatiyar. “The Evolution of Relationship Marketing”, **International Business Review**, Cilt:4, Sayı:4, 1995, ss.397-418.

Shukla, Paurav. **Essentials of Marketing Research**, Ventus Publishing, Frederiksberg, 2008.

Smith, Brock J. ve Mark Colgate. “Customer Value Creation: a Practical Framework”, **Journal Of Marketing Theory And Practice**, Cilt:15, Sayı:1, 2007, ss.7-23.

Srinivasan, Srini S. Rolph Anderson ve Kishore Ponnnavolu. “Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, **Journal of Retailing**, Cilt:78, Sayı:1, 2002, ss.41-50.

Stojkovic, Dejanve Ratko Djuricic. “**Customer Relationship Management Concept in The Electronic Business Era**”, I International Symposium Engineering Management and Competitiveness, Zrenjanin, 24-25.06.2011

Sudarno, Bambang ve Eka Purnama. “Analysis Tracking Online Payment System”, **International Journal of Scientific and Technology Research**, Cilt:1, Sayı:1, 2012, ss. 55-60.

Tabachnick, Barbara ve Linda Fidell. Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı, çev. Mustafa Baloğlu, **Nobel Akademik Yayıncılık**, Ankara, 2013.

Tanner, John F. dediğerleri. “CRM in Sales-Intensive Organizations: A Review and Future Directions”, **Journal of Personal Selling and Sales Management**, Cilt:25, Sayı:2, 2015, ss. 169-180.

Tapp, Alan Keith Hicks ve Merlin Stone. “Direct and Database Marketing and Customer Relationship Management in Recruiting Students for Higher Education”, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, Cilt:9, Sayı:4, 2004, ss.335-345.

Tek, Ömer Baybars ve EnginÖzgöl. **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2007.

Tourniaire, Françoise. Just Enough CRM, Prentice Hall Publishing, New Jersey, 2003.

Turan, Aykut Hamit ve Muhsin Özdemir. “Elektronik Müşteri Hizmetleri Yönetimi Başarısını Etkileyen Faktörler ve Süreç”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:9, Sayı:1, 2007, ss.496-518.

Turgut, Ahmet. “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşterinin Önemi”, **Niğde Ticaret Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2006, ss.30-35.

Ulicney, Mandy. **Implementation of Database Marketing in The Private Club Industry**, (Yüksek Lisans Tezi), Kent State University and Graduate School of Education, Health, and Human Services, Ohio, 2011.

Uyar, Ahmet. “Veri Tabanlı Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Yararlar: Veri Tabanı Kullanan Kobiiler Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:9, Sayı:42, 2016, ss.1690-1698.

Varıcı, İdris. “Elektronik Bankacılıkta Yeni Bir Model: Pospara ve Muhasebe Uygulamaları”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:8, Sayı:1, 2015, ss.73-87.

Venkatesan, Rajkumar veValeri Kumar. “A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy”, **Journal of Marketing**, Cilt:68, Sayı:1, 2004, ss.106-125.

Verhoef Peter C. ve diğerleri. “The Commercial Use of Segmentation and Predicti ve Modeling Techniques for Database Marketing in The Netherlands”, **Decision Support Systems**, Cilt:34, 2002, ss.471-481.

Wahab, Samsudin. “The Evolution of Relationship Marketing (RM) Towards Customer Relationship Management (CRM): A Step towards Company Sustainability”, **Information Management and Business Review**, Cilt:1, Sayı:2, 2014, ss.88-96.

Webster, Frederick E. “The Changing Role of Marketing in the Corporation”, **Journal of Marketing**, Cilt:56, Sayı:4, 1992, ss.1-17.

Wood, Stacy. “Generation Z as Consumers: Trends and Innovation”,**Institute for Emerging Issues: NC State University**, Cilt:1, Sayı:1, 2013, Ss. 1-4.

Woodruff, Robert B. “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, **Academy Of Marketing Science Journal**, Cilt:25, Sayı:2, 1997, ss.139-154.

Xu, Mark veJhon Walton. “Gaining Customer Knowledge Through Analytical CRM”, **Industrial Management and Data Systems Journal**, Cilt:105, Sayı:7, 2005, ss.955-971.

Yanık, Zeki ve Fevzi Serkan Özdemir. “Kredi Kartları İle Yapılan Mal Ve Hizmet Satışı İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesindeki Ayrılıkların Muhasebe Kuramı Çerçevesinde Analizi-I”, **Yaklaşım Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1,2005, ss.182-189.

Yapraklı, Tevfik Şükrü ve Kadir Deligöz. “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Diğer Yüzü; Erzurum İlinde Gsm Operatörleri Üzerine Bir Uygulama”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:25, Sayı:1, 2016, ss. 239-261.

Yılmaz, Malik. “Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi”, **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi**, Cilt:49, Sayı:1, 2009, ss.95-118.

Yoon, Doyle Sejung Marina Choi ve Austin Dongyoung Sohn. “Building Customer Relationships in an Electronic Age: The Role of Interactivity of E-Commerce Web Sites” , **Psychology and Marketing**, Cilt:25, Sayı:7, 2008, ss.602-618.

Yurdaku, Müberra. “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun İncelenmesi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:17, Sayı:1, 2007, ss.223-243.

Zeithaml, Valarie A. “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, **Journal Of Marketing**, Cilt:52, Sayı:1, 1988, ss.2-22.

Zeng, Yun E. Wen Joseph H. ve David Yen C. “Customer Relationship Management (CRM) İn Business-To-Business (B2B) E-Commerce”, **Information Managemnet and Computer Security Journal**, Cilt:11, Sayı:1, 2003, ss.39-44.

Zins, Chaim. “Conceptual Approaches for Defining Data, Information, and Knowledge”, **Journal of The American Society for Information Science and Technology**, Cilt:58, Sayı:4, 2007, ss.479-493.

İnternekKaynakları

www.oecd.org/internet/ieconomy/1893506.pdf, 01.10.2019

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 01.05.2019

www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology/DELO_Digital%20CRM%20Studie_v21_ks3.pdf, 01.05.2019

www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm, 09.10.2019



EKLER

Ek 1: Anket Formu

1. Bölüm

CİNSİYETİNİZ	ERKEK	KADIN			
YAŞ ARALIĞINIZ	18-25	26-35	36-45	46-55	55+
AYLIK GELİRİNİZ (TL)	0-2000	2001-4000	4001-6000	6001-10000	100000+
EĞİTİM SEVİYYENİZ	Lise Mezunu	Lisans Mezunu	Yüksek Lisans Mezunu	Doktora Mezunu	
TRENDYOL SİTESİNİ NE SIKLIKLA KULLANIYORSUNUZ	Her gün	En az haftada bir	En az ayda bir	Sadece indirimler ve kampanyalar zamanı	

2. Bölüm

	KESİNLİKLE KATILIYORUM	KATILIYORUM	NE KATILIYORUM NE DE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
	1	2	3	4	5
TRENDYOL sitesi müşterileri için ayrıntılı çevrimiçi sorun giderme hizmetleri sunmaktadır. (SSS, Metin kutusu diyalogu vb.gibi)					
TRENDYOL sitesi müşterilerin görüşlerini özgürce ifade etmeleri için çevrimiçi platformlar sağlıyor.					
TRENDYOL sitesi müşterileri için birçok çevrimiçi etkinlik sağlar.					
TRENDYOL sitesi müşterileri için her zaman e-posta ile reklam					

veya elektronik gazete gönderir.					
E-posta reklam veya sağlanan elektronik gazeteler en son hizmet bilgilerini içerir.					
TRENDYOL sitesi daima beni ilgilendiren son hizmet bilgileri konusunda beni bilgilendirir.					
TRENDYOL sitesi müşterileri için sıklıkla çevrimiçi kanallardan nakit veya bonus ödülleri sağlar.					
TRENDYOL sitesi müşterileri için her zaman çevrimiçi kanallardan hediyeler veya şanslı çekiliş promosyonları gönderir.					
TRENDYOL sitesinin online kanalıyla sağladığı kişilerarası iletişimden memnunuz					
TRENDYOL sitesinin online kanalı üzerinden sağladığı elektronik postalardan memnunuz.					
TRENDYOL sitesinin online kanalıyla sağladığı ödüllerden memnunuz.					
Genel olarak, TRENDYOL sitesinin online kanalıyla sağladığı tüm hizmetlerden çok memnunuz					
Bir Trendyol üyesi olmanın ayrıcalıklı avantajlarından yararlanabilirim.					
Genellikle Trendyol çevrimiçi müşterileri üyelerine özel avantajlar ve hizmet sağlar(doğum günü indirimi gibi)					
Trendyol çevrimiçi kanalı tarafından Sık sık kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet promosyonları alırım.					